

**STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA
SOSIAL TIKTOK DENGAN INSTAGRAM
TERHADAP KETERBUKAAN
DIRI MAHASISWA**

SKRIPSI

Oleh :

ANGGY AYU SUNDARI
NPM. 1703110076

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ANGGY AYU SUNDARI
NPM : 1703110078
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : Selasa, 27 Juli 2022
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.

PENGUJI III : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI


()
()
()

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.


ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **ANGGY AYU SUNDARI**
N P M : 1703110076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL
TIKTOK DENGAN INSTAGRAM TERHADAP
KETERBUKAAN DIRI MAHASISWA**

Medan, Desember 2022

PEMBIMBING


Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.



PERNYATAAN



Dengan ini saya, Anggy Ayu Sundari, NPM 1703110076, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Desember 2022

Yang menyatakan,



Anggy Ayu Sundari

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi yang berjudul “Studi Komparatif Efektivitas Media Sosial Tiktok Dengan Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa”. Shalawat beriring salam senantiasa peneliti hadiahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya. Yang telah membawa kita sejak zaman jahiliyah hingga zaman yang terang benderang ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, dengan diselesaikannya penulisan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam penyelesaian skripsi, terutama kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, terutama kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Edy Sutrisno dan Ibunda Rusni Br. Sinaga serta Kakak Eka Cahaya

Apriyani yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan memberikan dukungan kepada peneliti baik dalam segi moril maupun materil.

Dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II.
4. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Leylia Khairani., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Mahasiswa Fakultas Pertanian USU, yang sudah meluangkan waktu untuk menjawab segala pertanyaan saya dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.

8. Kepada seluruh teman-teman terdekat saya dan orang terkasih yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Khususnya Suaida Zulaika, Ati lestari, Alfi Syahrin, dan M.C.Habib.

9. Kepada Sepupu terbaik saya Siti Zarah yang senantiasa membantu dalam penelitian saya dan membantu memberi solusi kepada saya.

10. Untuk semua orang baik yang selalu memberi support kepada saya, Harit Cheewagaroon, Kim Minseok, Seo Woo Bin, Jirakit Kuariyakul, Allen Ma, Kim Young Kyun dan member Exo, Cravity, Sf9.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu secara langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini, semoga akan lebih baik lagi kedepannya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membacanya demi kemajuan Ilmu Pendidikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Mei 2022

Penulis

ANGGY AYU SUNDARI

**STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK
DENGAN INSTAGRAM TERHADAP KETERBUKAAN DIRI
MAHASISWA**

ANGGY AYU SUNDARI
1703110076

ABSTRAK

Penelitian Ini berjudul “Studi Komparatif Efektivitas Media Sosial Tiktok Dengan Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas media sosial Instagram/Tiktok mempengaruhi keterbukaan diri mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara. Metode yang penelitian gunakan ialah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Agroteknologi USU angkatan 2018 sampai 2020 yang berjumlah 3.706 mahasiswa. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang dihasilkan dari 3.706 mahasiswa berjumlah 67 mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Teknik penarikan sampel menggunakan double sampling yaitu Quota Sampling dan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner(field Research). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode komparatif yang memaparkan hasil dari perolehan data variabel dan uji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Llinier Berganda dalam uji hipotesia, analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan Uji F dalam aplikasi Microsoft Excel 2006 dan SPSS (Statistical Product and System Solution) versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Agroteknologi USU menjelaskan bahwa media sosial Instagram/Tiktok berpengaruh dalam pengungkapan diri mahasiswa , sedangkan persepsi mahasiswa menyatakan bahwa media sosial Tiktok lebih punya dampak besar daripada Instagram dalam pengungkapan diri mahasiswa.

Kata Kunci : Instagram, Tiktok, Mahasiswa, Pengungkapan Diri (Self-disclosure), media sosial

**COMPARATIVE STUDY OF TIKTOK SOCIAL MEDIA
EFFECTIVENESS WITH INSTAGRAM ON STUDENT SELF
DISCLOSURE**

AGGY AYU SUNDARI

1703110076

ABSTRACT

This research is entitled "Comparative Study of the Effectiveness of Tiktok Social Media with Instagram on Students' Self-Disclosure". The purpose of this study was to find out how the effectiveness of Instagram/Tiktok social media affects the self-disclosure of Agrotechnology students at the University of North Sumatra. The research method used is quantitative research. The population in this study was USU Agrotechnology students from 2018 to 2020, which amounted to 3,706 students. The sample was determined using the Slovin formula, so the resulting sample of 3,706 students amounted to 67 students who participated in this study. The sampling technique used was double sampling, namely Quota Sampling and Purposive Sampling. Data collection techniques, researchers used a questionnaire (field Research). The method used in this study is a comparative method which describes the results of the variable data acquisition and hypothesis testing. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis in hypothesis testing, single table analysis, cross table analysis and F test in Microsoft Excel 2006 application and SPSS (Statistical Product and System Solution) version 26.0. Based on the results of research on USU Agrotechnology students, it was explained that Instagram/Tiktok social media had an effect on student self-disclosure, while student perceptions stated that Tiktok social media had a bigger impact than Instagram in student self-disclosure.

Keywords: Instagram, Tiktok, Students, self-disclosure, social media

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematikan Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1	
Komunikasi.....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	6
2.2 Self Disclosure.....	9
2.2.1 Pengertian Disclouser	9
2.3 Teknologi.....	14
2.3.1 Pengertian Teknologi.....	14
2.4 New Media.....	15
2.5 Media Sosial	16
2.5.1 Pengertian Media Sosial	16
2.6 Instagram	18
2.6.1 Pengertian Instagram	18

2.6.2 Indikator Media Sosial Instagram.....	20
2.7 Tiktok.....	22
2.7.1 Pengertian Tiktok.....	22
2.7.2 Indikator Media Sosial Tiktok.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Kerangka Konsep.....	25
3.3 Definisi Konsep	27
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Populasi Dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Quota Sampling.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8 Teknik Analisa Data	33
3.8.1 Analisis Tabel Tunggal.....	33
3.8.2 Analisis Tabel Silang.....	34
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	34
3.9.1 Penomoran Quesioner.....	34
3.9.2 Editing.....	34
3.9.3 Coding.....	34
3.9.4 Investasi Variabel	35
3.9.5 Tabulasi Data	35
3.10 Pengujian Hipotesis	35
3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.12.1 Peta Lokasi.....	37
3.12.2 Waktu Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Hasil Penelitian	38

4.1.1 Proses Penelitian Lapangan.....	38
4.2 Analisis Data Tunggal	39
4.2.1 Variabel X1 (Instagram)	39
4.2.2 Variabel X2 (Tiktok)	50
4.2.3 Variabel Y (Keterbukaan Diri/ Self Disclosure).....	60
4.3 Analisis Tabel Silang	68
4.4 Uji Hipotesis.....	71
4.5 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konsep Variabel Penelitian	27
Gambar 4.1	Pengujian berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Penelitian	28
Tabel 3.2	Populasi Mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara (USU)	30
Tabel 4.1	Durasi menggunakan Instagram dalam sehari	39
Tabel 4.2	Frekuensi meng-update Instagram dalam sehari.....	40
Tabel 4.3	Pemahaman responden pada fitur Instagram	40
Tabel 4.4	Ketertarikan responden dengan fitur Instagram	41
Tabel 4.5	Menggunakan fitur Instagram feed	41
Tabel 4.6	Menuliskan kata-kata (caption).....	42
Tabel 4.7	Keikutsertaan responden terhadap tren Instagram reels	42
Tabel 4.8	Menggunakan Fitur Instagram Stori	43
Tabel 4.9	Menggunakan fitur Instagram Shop.....	43
Tabel 4.10	Menggunakan fitur Instagram TV.....	44
Tabel 4.11	Menggunakan fitur Instagram live	44
Tabel 4.12	Menggunakan fitur Hastag.....	45
Tabel 4.13	Menggunakan Fitur Location.....	45
Tabel 4.14	Menggunakan Fitur Share	46
Tabel 4.15	Menggunakan Fitur Save	46
Tabel 4.16	Mengambil Foto/Video Tanpa Mengunggahnya	47
Tabel 4.17	Mengambil Foto/Video Dan Mengunggahnya Di Media Sosial .	47
Tabel 4.18	Membagikan postingan Instagram dan membagikan hanya orang tertentu	48
Tabel 4.19	Interaksi Dengan Follower/Pengikut Di Kolom Komentar	48
Tabel 4.20	Melihat Update Oleh Teman.....	49
Tabel 4.21	Ketertarikan Dalam Mengunggah Konten Di Instagram	49
Tabel 4.22	Ketertarikan responden menggunakan Instagram dalam jangka Panjang	50
Tabel 4.23	Durasi menggunakan Tiktok dalam sehari.....	50

Tabel 4.24	Frekuensi meng-update Tiktok dalam sehari	51
Tabel 4.25	Pemahaman responden pada fitur Tiktok.....	51
Tabel 4.26	Ketertarikan responden dengan fitur Tiktok	52
Tabel 4.27	Menggunakan Fitur FYP (<i>For Your Page</i>).....	52
Tabel 4.28	Menuliskan kata-kata (Caption).....	53
Tabel 4.29	Menggunakan Fitur Tiktok Live	53
Tabel 4.30	Menggunakan Fitur Tiktok Visual.....	54
Tabel 4.31	Menggikuti Tren/Challenge di Tiktok	54
Tabel 4.32	Menggunakan Fitur Hastag.....	55
Tabel 4.33	Menggunakan Fitur location	55
Tabel 4.34	Menggunakan Fitur Share.....	56
Tabel 4.35	Menggunakan Fitur Save	56
Tabel 4.36	Mengambil Foto/ Video Tanpa Mengunggahnya	57
Tabel 4.37	Mengambil foto/video dan mengunggahnya di media sosial.....	57
Tabel 4.38	Membagikan Postingan Tiktok dan Membagikan Hanya Orang Tertentu.....	58
Tabel 4.39	Interaksi dengan follower/pengikut di kolom komentar	58
Tabel 4.40	Melihat Update Oleh Teman.....	59
Tabel 4.41	Ketertarikan Dalam Mengunggah Konten Apa Saja di Tiktok....	59
Tabel 4.42	Ketertarikan Responden Menggunakan Tiktok Dalam Jangka Panjang	60
Tabel 4.43	Mengenal Seluruh Follower/ Pengikut di Instagram/ Tiktok.....	60
Tabel 4.44	Banyaknya orang yang melihat postingan di Instagram/Tiktok .	61
Tabel 4.45	Banyaknya Orang Menyukai Dan Mengomentari Postingan Instagram/ Tiktok	61
Tabel 4.46	Kehati-hatian Saat Hendak Memposting di Instagram/Tiktok ...	62
Tabel 4.47	Menghapus Postingan Instagram/Tiktok	63
Tabel 4.48	Bertanya-Jawab Pada Follower di Instagram/Tiktok.....	63
Tabel 4.49	Menjadikan Instagram/Tiktok sebagai Diary.....	64
Tabel 4.50	Menceritakan Masalah di Instagram/Tiktok Tanpa Menyebutkan Identitas.....	65

Tabel 4.51	Perasaan Aman Untuk Berbagi Perasaan Di Instagram/Tiktok ..	65
Tabel 4.52	Postingan Instagram/Tiktok memberitahu Informasi	66
Tabel 4.53	Pengguna Lain Mengetahui Perasaan Pengguna Instagram/ Tiktok	67
Tabel 4.54	Aplikasi Instagram/Tiktok media yang efektif untuk mengungkapkan perasaan	67
Tabel 4.55	Hubungan antara frekuensi responden membagikan postingan Instagram untuk orang tertentu dengan kesetujuan perasaan aman untuk berbagi mengekspresikan perasaan di Instagram/ Tiktok	68
Tabel 4.56	Frekuensi antara ketertarikan pengguna memposting konten di Tiktok dengan pengguna Instagram/Tiktok yang menghapus Postingan	69
Tabel 4.57	Hubungan frekuensi mengenai ketertarikan responden	70
Tabel 4.58	Variables Entered/Removed	71
Tabel 4.59	Model Summary	72
Tabel 4.60	ANOVA	72
Tabel 4.61	Coefficients	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : SK-2 Surat Penetapan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : SK-4 Undangan Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 8 : SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 : SK-6 Permohonan Ujian Skripsi
- Lampiran 10 : SK-7 Surat Pernyataan
- Lampiran 11 : SK-8 Borang Data Alumni
- Lampiran 12 : SK-9 Undangan Panggilan Sidang Meja Hijau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Manusia senantiasa menjadi makhluk sosial yang berinteraksi dan selalu membutuhkan insan lainnya untuk bertahan hidup. Interaksi atau yang biasa dikatakan komunikasi selalu kita lakukan pada kehidupan sehari-hari kita baik secara sadar maupun tidak. Komunikasi secara generik merupakan proses penyampaian informasi atau pesan berdasarkan pengirim pada penerima secara eksklusif atau melalui media yang mejadi penghubung dan perantarannya.

Saat ini internet menjadi salah satu akses penghubung antara komunikan dan komunikator dalam penyampaian informasi. Penggunaan internet oleh masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan informasi dari laporan Data Reportal pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa dari 73,7% dari total keseluruhan populasi Indonesia. Sebagaimana yang diketahui dari banyak nya pengguna Internet semakin meningkat pesat sejak muncul nya beberapa media sosial seperti facebook, twitter, instagram, tiktok dan aplikasi lainnya (Zachra Fauzia et al., n.d.).

Media sosial selalu menjadi kebutuhan setiap individu saat ini karena menjadi penghubung antar individu melalui dunia maya, media sosial juga banyak digandrungi berbagai usia mulai dari usia muda hingga dewasa. Banyaknya usia muda yang menggunakan media sosial tak luput dari kalangan mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, selain

berbagai informasi mahasiswa juga menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, berkeluh kesah, serta sebagai tempat pencitraan diri.

Mahasiswa digunakan peneliti sebagai objek penelitian karena mahasiswa memiliki konsep diri yang mempengaruhi dalam komunikasi. Menurut Andayani (2010) konsep diri adalah pandangan individu terhadap diri yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena konsep diri sangat penting untuk seseorang terjadinya interaksi, mahasiswa sendiri sebagai agen perubahan yang memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Mahasiswa mampu memberikan perubahan dalam komunikasi interpersonal, mahasiswa juga memiliki kemampuan komunikasi yang lebih luas terhadap masyarakat (Gamayanti et al., 2018).

Tak jarang mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana pengungkapan diri (self-disclosure) banyaknya media sosial yang saat ini digunakan, peneliti mengambil sampel dari 2 aplikasi yang saat ini sedang trending dan banyak digunakan semua orang termasuk mahasiswa dalam jangka waktu yang tak terbatas yaitu Instagram dan Tiktok.

Instagram dan Tiktok saat ini sangat sering digunakan semua orang untuk mengungkapkan perasaan yang sedang terjadi, begitu juga dengan mahasiswa yang menggunakan kedua media sosial ini sebagai kegiatan pengungkapan diri yang mana kegiatan itu akan menimbulkan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya (Johana et al., 2020).

Dengan adanya media sosial Instagram dan Tiktok yang memiliki banyak fitur yang bisa digunakan mahasiswa sebagai tempat untuk mengungkapkan perasaan mereka dan yang mereka alami sehingga mereka mendapatkan kepuasan atau ketengan diri setelah berbagi ceritanya. Jika dilihat dari sisi lain media sosial Instagram dan Tiktok ini sering kali dijadikan sebagai wadah untuk mahasiswa yang mungkin memiliki karakter pendiam dan tertutup di dunia nyata bisa jadi di media sosial mereka menjadi karakter yang lebih terbuka dan energik. Pengguna media sosial Instagram dan Tiktok akan lebih merasa bebas dalam berekspresi dan berinteraksi dalam mengungkapkan dirinya.

Banyaknya pengguna media sosial Instagram dan Tiktok meliputi perempuan dan laki-laki, Menurut Jurnal terdahulu yang sudah melakukan penelitian pengguna media social Instagram kebanyakan adalah sebanyak 63% lebih banyak perempuan sedangkan 37% laki-laki (Johana et al., 2020). Dengan adanya penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui bagaimana perbedaan dalam pengungkapan diri (self-disclosure) di media sosial Instagram dan Tiktok.

1.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan metode komparatif, yaitu untuk menjelaskan dan memaparkan sebab akibat dari fakta-fakta yang ditemukan di lapangan maupun yang berasal dari sumber referensi.
2. Penelitian ini menggunakan objek yang merujuk pada mahasiswa aktif laki-laki dan perempuan angkatan 2018, 2019, dan 2020 Fakultas Pertanian Program Studi Agroteknologi Universitas Sumatera Utara.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut : “Bagaimana Efektivitas Pengungkapan Diri (Self Disclosure) Mahasiswa Di Media Sosial Instagram Dan Tiktok”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah guna mengetahui efektivitas pengungkapan diri (self disclosure) mahasiswa di media sosial Instagram dan Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat dalam dunia komunikasi dalam penggunaan media sosial serta menambah dan memberikan pandangan dalam penggunaan media sosial dalam pengungkapan diri (self disclosure) seseorang dalam kehidupan sehari-harinya.
- b) Secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dalam kajian keilmuaan yang saat ini sedang berlangsung, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi serta menambah pengetahuan tentang proses pengungkapan diri (self disclosure) di media sosial selama masa pandemi Covid19 ini.

1.6 Sistematikan Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang bagaimana pengertian dari komunikasi, teknologi komunikasi, keterbukaan diri, media sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi mengenai hasil penelitian dan membahas bagaimana proses perbandingan pengungkapan diri (*self disclosure*) mahasiswa pada media sosial media sosial Instagram dan Tiktok.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan membahas mengenai bagaimana kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinion*” yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk

membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan (Mulyana, 2015).

Komunikasi menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya).

Sedangkan, menurut John B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”. Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman. Untuk memahami pengertian komunikasi secara lebih jauh, sebaiknya memahami apa saja unsur-unsur yang akan terjadinya komunikasi. Adapun unsur-unsur komunikasi menurut Cangara, 2006:23-26 adalah:

1) Sumber

Sumber merupakan peristiwa dimana komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber juga biasa disebut sebagai pengirim (sender) atau komunikator.

2) Pesan

Pesan dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima baik secara tatap muka ataupun melalui media komunikasi.

3) Media

Media merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Media juga sering disebut sebagai alat untuk mengirim atau menerima informasi dari pengirim (sender) yang mana menghubungkan sumber kepada penerima secara real-time sehingga penerima dapat membaca, melihat, maupun mendengar informasi tersebut.

4) Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau pengirim. Sama seperti pengirim, penerima juga dapat terdiri dari satu orang saja maupun lebih. Penerima yang pada umumnya disebut juga dengan receiver atau audience menjadi elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari terjadinya komunikasi ini. Memahami atau mengetahui karakteristik penerima menjadi suatu peluang untuk mencapai dari proses komunikasi ini.

5) Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu daya yang menghasilkan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Oleh Karena itu pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan sikap, tingkah laku, dan pengetahuan seseorang yang menerima pesan tersebut.

6) Tanggapan Balik (Umpan Balik)

Tanggapan balik (umpan balik) merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi dapat juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media. Umpan balik menjadi tanggapan balik yang diterima pengirim dari penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya proses komunikasi. Unsur lingkungan ini terbagi menjadi 4 (empat) jenis, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, dimensi psikologis, dan dimensi waktu. Keseluruhan unsur komunikasi tersebut memiliki peranan penting dan ketergantungan antara satu dengan yang lainnya dalam membangun proses komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi merupakan dasar dari penelitian ini. Mulai dari pengirim yang merupakan pengguna media sosial, pesan yang disampaikan oleh pengirim berupa pengungkapan diri dalam bentuk foto/video, teks, sticker, dan lain-lain, dengan media yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok penerima pesan merupakan pengguna lainnya, serta memberikan pengaruh berupa pemberian informasi kepada pengguna lain yang dapat menyebabkan munculnya respon atau tanggapan disesuaikan dengan kondisi dan interpretasi masing-masing pengguna.

2.2 Self Disclosure

2.2.1 Pengertian Self Disclosure

Menurut West dan Turner, 2008 Self-disclosure adalah mengungkapkan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain Informasi pribadi ini seperti hobi bermain piano atau pemikiran yang diyakini. West dan Turner, 2008 mengatakan bahwa self-disclosure dapat membantu membentuk keakraban dan kedekatan dengan orang lain. Dengan demikian, *self-disclosure* merupakan pengungkapan informasi pribadi yang bertujuan untuk membentuk keakraban dan kedekatan kepada orang lain

Menurut Floyd (2009), *self-disclosure* adalah tindakan menyampaikan informasi tentang diri sendiri dengan sengaja dan kita yakin bahwa informasi tersebut benar, tetapi orang lain belum mengetahuinya. Dalam berkomunikasi, ada dua syarat yang harus dipenuhi sebagai self-disclosure, yaitu individu harus dengan sengaja memberikan informasi tentang dirinya sendiri dan individu yang membaca harus percaya dengan informasi tersebut.

Menurut Derlegaet (2013) *self disclosure* adalah proses pengungkapan informasi tentang diri seseorang kepada orang lain dan merupakan aspek penting dari komunikasi interpersonal untuk memiliki hubungan yang lebih dekat.

Sedangkan Menurut DeVito (1997) menyebutkan bahwa makna dari self disclosure adalah suatu bentuk komunikasi saat seseorang menyampaikan informasi tentang dirinya yang biasanya disimpan. Oleh karena itu, setidaknya proses *self disclosure* membutuhkan dua orang. Altman dan Taylor (1973) mengemukakan bahwa *self disclosure* merupakan kemampuan seseorang untuk

mengungkapkan informasi diri kepada orang lain yang bertujuan mencapai hubungan yang akrab (Gamayanti et al., 2018).

Dimensi Self disclosure DeVito (1997) mengemukakan bahwa *self disclosure* mempunyai lima dimensi antara lain:

a. Amount

Dimensi amount menunjukkan frekuensi seseorang melakukan self disclosure dan durasi pesan pesan yang bersifat self disclosure atau waktu yang diperlukan untuk melakukan self disclosure.

b. Valensi

Dimensi valensi menunjukkan kualitas positif dan negative dari self disclosure. Individu dapat melakukan self disclosure dengan baik dan menyenangkan (positif) atau dengan tidak baik dan tidak menyenangkan (negatif), kualitas ini akan menimbulkan dampak berbeda, baik bagi individu yang melakukan selfdisclosure maupun pendengarnya.

c. Accuracy

Dimensi accuracy atau kecermata dan kejujuran dari self disclosure akan dibatasi sejauh mana individu mengetahui dan mengenal dirinya sendiri. Self disclosure akan berbeda tergantung pada kejujuran. Individu dapat jujur atau melebih-lebihkan cerita, atau berbohong.

d. Intention,

Dimensi intention atau tujuan dan maksud individu melakukan self disclosure ditunjukkan dengan individu menyingkapkan apa yang ditujukan untuk

diungkapkan, sehingga dengan sadar individu dapat mengontrol self disclosure yang dilakukannya.

e. Intimate

Dimensi intimate atau keintiman ditunjukkan dengan individu dapat mengungkapkan hal-hal yang pribadi dan intim dalam hidupnya atau hal-hal yang dianggap impersonal.

Ada beberapa Indikator yang mempengaruhi *self disclosure*. Karena diketahui tidak semua individu mampu melakukan *self disclosure* begitu saja, tergantung pada kepribadian yang dimiliki masing-masing individu. Berikut 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi self-disclosure menurut DeVito, antara lain:

1) Besaran Kelompok

Keterbukaan diri lebih banyak terjadi dalam kelompok kecil daripada dalam kelompok besar. Mereka (kelompok yang terdiri atas 2 (dua) orang) merupakan lingkungan yang paling cocok untuk pengungkapan diri. Apabila terdapat lebih dari 1 (satu) orang pendengar, pemantauan seperti ini menjadi sulit, karena tanggapan yang muncul pasti berbeda dari pendengar yang berbeda.

2) Perasaan Menyukai

Sudah menjadi hal yang umum diketahui kalau kita membuka diri kepada orang-orang yang kita sukai dan tidak membuka diri kepada orang-orang yang tidak kita sukai.

3) Efek Diadik

Kita rentan membuka diri apabila kita bersama dengan orang yang juga membuka diri. Efek diadik ini seakan membuat kita merasa lebih nyaman dan memperkuat perilaku pengungkapan diri.

4) Kompetensi

Orang yang berkompeten lebih banyak melakukan pengungkapan diri daripada orang yang kurang berkompeten.

5) Kepribadian

Orang yang extrovert lebih banyak melakukan pengungkapan diri daripada orang yang introvert.

6) Topik

Seseorang cenderung lebih membuka diri terhadap topik hobi atau pekerjaan daripada mengenai seks dan finansial. Semakin topik tersebut bersifat personal atau pribadi, maka semakin kecil kemungkinan seseorang untuk mengungkapkannya.

7) Jenis Kelamin

Seperti yang telah diketahui pada umumnya, wanita lebih terbuka daripada pria. Selanjutnya, wanita lebih terbuka kepada orang yang disukai, sedangkan pria lebih terbuka kepada orang yang dipercayai.

Pada penelitian ini, individu diasumsikan melakukan *self disclosure* pada media sosial dengan berbagai bentuk pemenuhan, terutama kebutuhan dalam konteks hiburan. “Kebutuhan dasar manusia lainnya adalah hiburan. Hiburan dapat bermacam-macam. Beberapa bentuk ini yang digambarkan oleh para

peneliti meliputi (1) stimulasi, atau usaha pembebasan dari kebosanan atau aktivitas rutin sehari-hari atau kehidupan setiap hari; (2) relaksasi, atau melarikan diri dari tekanan dan masalah-masalah hidup sehari-hari; dan (3) pelapasan, emosional mengenai emosi, dan energi yang terpendam.”

Membuka diri dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan menggunakan media apa saja, seperti media sosial Instagram dan Tiktok. Dengan melakukan keterbukaan diri, individu berharap dapat memenuhi kepuasan hiburan sebagai bentuk kebutuhan dasar manusia (Harahap et al., 2021).

2.3 Teknologi

2.3.1 Pengertian Teknologi

Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi dalam kehidupan kita sehari-hari sekarang ini sangat pesat sekali, baik mencari informasi maupun menerima informasi sehingga dapat membantu manusia memudahkan permasalahan yang sedang dihadapinya. Pada era Teknologi Informasi dan Komunikasi sekarang ini, komunikasi merupakan hal yang sangat penting sekali. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang, bisnis, pendidikan.

Perkembangan perangkat Teknologi Informasi Komunikasi yang sangat pesat ini telah membawa kita ke globalisasi informasi. Penguasaan terhadap perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi yang serba canggih merupakan suatu perkara penting untuk dikuasai oleh kita semua, karena dapat menjadi dasar untuk menguasai ilmu pengetahuan lainnya di era globalisasi. Oleh karena itu sangat penting bagi kita untuk mengetahui pengertian Teknologi Informasi Komunikasi saat ini (Sari et al., 2018).

Menurut Susanto Teknologi Informasi Komunikasi adalah sebuah media atau alat bantu yang digunakan untuk transfer data baik itu untuk memperoleh suatu data atau informasi maupun memberikan informasi kepada orang lain serta dapat digunakan untuk alat berkomunikasi baik satu arah atau dua arah.

2.4 New Media

New media merupakan istilah yang sudah ada dari 45 tahun yang lalu, bila dijelaskan secara fundamental, istilah new media tidak merujuk ke suatu teknologi yang spesifik. tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi new media saat ini yang berkaitan erat dengan Internet.

Marshall Mc Luhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah new media, akan tetapi new media yang dimaksud McLuhan tidak sama dengan new media yang dikenal sekarang. New media yang dimaksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jaringan komunikasi manusia. Bagi McLuhan, perkembangan tersebut berpuncak pada era media massa modern. Disisi lain McLuhan, menggunakan istilah new media untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksud dengan new media dewasa ini.

Teknologi komunikasi baru yang menghasilkan efek budaya yang luas, sulit di prediksi, dan mengganggu, serta mengubah dinamika hubungan manusia. New Media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi.

Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah

teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Sedangkan media lama memiliki peluang interaksi yang lebih sedikit, media yang lebih menekankan penyebaran informasi dan sedikit adanya interaksi yang diciptakan seperti halnya radio dan televisi.

Media baru merupakan realita dari perkembangan dari teknologi komunikasi yang dapat langsung kita rasakan. Seperti halnya internet, yang merupakan salah satu bentuk media baru yang tidak dapat lepas dari hidup kita hingga sekarang ini. Internet sebagai bentuk media baru memiliki kecepatan untuk menyebarkan informasi, melakukan sebuah interaksi dengan siapa saja, lebih efisien, efektif, dan tentunya lebih murah, hanya yang menjadi penghambat dalam new media hanyalah kelambatan konektivitas internet ataupun jaringan, yang menyebabkan terkendalanya penyebaran informasi dan proses berinteraksi dengan orang lain (Sakhinah, 2018).

Sehingga, penggunaan media sosial yang membutuhkan kapasitas internet yang stabil, proses interaksi antara pengguna dan pengguna lainnya akan terhambat karena terlambatnya pesan yang dikirimkan ataupun tidak terkirimnya pesan sama sekali.

2.5. Media sosial

2.5.1 Pengertian Media sosial

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

(Nasrullah, 2015). Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna.

Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Istilah media sosial awalnya diperkenalkan sendiri oleh Profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Dan hingga sampai saat ini, masyarakat tidak dapat dipisahkan lagi dengan istilah maupun penggunaan media sosial itu sendiri.

Berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat selalu memunculkan ide, bentuk, dan gaya baru media sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat. Media sosial memiliki kekuatan informasi dan komunikasi lintas waktu dan jarak yang saat ini dapat digolongkan menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat.

Media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007:2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system (Armayani et al., 2017) .

Sosial media yang kita tau adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online sehingga memungkinkan kita para penggunanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial seperti yang telah dijelaskan telah merebak dan perlahan-lahan telah menjadi kebutuhan primer manusia. Hal ini dibuktikan dengan ketergantungan manusia yang terus menerus dalam berinteraksi dengan orang lain menggunakan media sosial.

Efektivitas yang dimiliki media sosial ini telah memanjakan para penggunanya untuk terus menggunakannya dengan motif apapun yang dapat memuaskan mereka. Mulai dari segi memberikan informasi, mampu berinteraksi bebas waktu dan jarak, pengungkapan diri secara tidak langsung tanpa harus gelisah dengan komentar orang lain secara langsung, dan mendapatkan hiburan dari fitur media sosial itu sendiri ataupun dari pengguna lain yang dapat membangun mood ataupun menghabiskan waktu (Erland Hamzah et al., n.d.).

2.6 INSTAGRAM

2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi mobile berbasis ios dan windows phone ini sudah tak asing lagi dikalangan semua umur dimana aplikasi banyak digunakan pengguna untuk mengedit dan memposting video atau pun video ke dalam halaman utama instagram (feed) dan jejaring sosial media lainnya. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram", berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan

menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Instagram awalnya dikembangkan aplikasi temuan Kevin Systrom dan Mike Krieger ini dirilis pada tahun 2010 oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.

Instagram yang sudah menjadi milik facebook sejak tahun 2012 mulai memperkenalkan beberapa fitur barunya seperti instagram reels pada tahun 5 Agustus 2020 mendorong pengguna agar membuat dan menshare content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Reels sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat diberi musik dan filter yang populer dan dapat dibagikan ke teman. Fitur ini seperti for your page(*FYP*) Tiktok, fitur Tiktok yang diperkenalkan pada 2016 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti Tiktok video yang dishare dalam Instagram bersifat berulang dan bisa ditonton berulang kali. Content yang dishare ke Instagram Reels juga akan muncul pada profil grid Anda atau dalam Instagram feed khusus untuk InstagramReels .

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak

pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Pengguna Instagram semakin hari kian bertambah menurut laporan Napoleon cat, November 2021 ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia saat ini tercatat pengguna Instagram berada di kelompok usia 18-24 tahun (*Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)*, n.d.).

Maka dari itu Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diminati anak remaja termasuk mahasiswa, mengingat mahasiswa menempatkan posisi yang memiliki strategi terbaik dikalangan masyarakat. Mahasiswa juga sebagian waktu nya dihabiskan untuk berselancar di media sosial termasuk Instagram yang saat ini banyak digandrungi mahasiswa, Mahasiswa bisa menghabiskan waktu nya berjam-jam hanya untuk melihat Instagram (Syahreza & Tanjung, 2018).

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko, Bambang

Dwi : 2012). Dengan banyaknya fitur yang bisa digunakan membuat mahasiswa banyak menggunakan Instagram sebagai aplikasi penting dan paling sering digunakan.

2.6.2 Indikator Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram yang semakin banyak digunakan mahasiswa menjadikan media sosial ini sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan mereka. Sehingga media sosial Instagram tak luput dari beberapa indikator yang membuat penggunaannya menjadi ketergantungan. Berikut beberapa indikator dari media sosial Instagram :

1. Konten (isi) Postingan

Konten yang tersedia di Instagram sangat banyak sehingga penggunaannya bias dengan bebas menggunakannya untuk mengekspresikan perasaannya melalui:

- Instagram stori yang berdurasi 14 menit dan memiliki banyak efek visual yang bisa digunakan
- Instagram reels yang digunakan untuk mengupload video berdurasi max 1 menit dan tersedia juga beberapa fitur efek visual yang bias digunakan.
- Instagram Tv adalah fitur yang bisa digunakan untuk mengunggah video dengan durasi panjang sehingga penonton bebas menonton tanpa durasi terbatas.
- Instagram feed merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video dengan ukuran 1:1.

- Instagram Live juga fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menyiarkan kegiatan secara langsung kepada penonton.
- Instagram Shop adalah fitur baru untuk pengguna menjual/ membeli barang yang diinginkan.

2. Hastag

Hastag digunakan pengguna untuk mempermudah menemukan yang ingin dicari atau dibutuhkan.

3. Save

Fitur yang sangat penting karena ini memudahkan pengguna untuk menyimpan konten pengguna lain jika merasa penting.

4. Location

Fitur yang bisa digunakan untuk memberi tau pengikut keberadaan pengguna saat konten tersebut di unggah.

5. Share

Share adalah fitur yang memudahkan pengguna lebih banyak dijangkau oleh pengguna Instagram lain.

2.7 TIKTOK

2.7.1 Pengertian Tiktok

TikTok (juga dikenal sebagai Douyin (Hanzi: 抖音) adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh ZhangYiming, pendiri Toutiao. Aplikasi tersebut memberikan kebebasan pada penggunannya untuk membuat video musik pendek mereka sendiri selama durasi 1 menit sampai 3 menit. Meskipun aplikasi ini

sempat diblokir di Indonesia, kini Tiktok banyak diminati peminatnya, pada awal tahun 2020 lalu tiktok menjadi salah satu aplikasi yang mulai banyak diminati pengguna di seluruh dunia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan 30,7 juta pengguna yang terdaftar, ini juga menjadikan Indonesia menjadi negara dengan pengguna tiktok terbesar keempat di dunia.

Tiktok yang dikembangkan oleh Beijing Bytedance Technology ini, mulai banyak diunduh melalui Playstore untuk pengguna android dan App Store untuk pengguna ios. Pendiri Tiktok ini Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao, menciptakan aplikasi ini untuk membuat pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan bebas melalui video yang dapat ditambah musik dan fitur lainnya yang sudah disediakan di aplikasi ini. Tiktok juga biasa digunakan penggunanya sebagai pengungkapan diri (self-disclosure) untuk berbagi cerita, mengeluarkan uneg-uneg, memberikan pengetahuan, memberikan motivasi mengenai hal tertentu, berbagi informasi yang sedang trending, menari, unjuk bakat, ataupun hal lainnya. Sebagaimana yang sudah disebutkan di atas soal pemanfaatan aplikasi ini, semua tergantung oleh penggunanya menggunakannya baik ke arah positif maupun negatif.

2.7.2 Indikator Media Sosial Tiktok

Sama halnya dengan Instagram, Tiktok yang merupakan aplikasi berbasis video juga mulai banyak digunakan mahasiswa semenjak pandemi dimulai. Dengan banyak tantangan yang terus berganti membuat penggunanya merasakan kenyamanan menggunakan aplikasi tersebut dan beberapa fitur pendukung yang disediakan oleh Tiktok sendiri juga menjadi alasan penggunanya tak perlu lagi

kesulitan ketika ingin mengedit video. Maka dari itu, media sosial Tiktok ini juga memiliki indikator yang menjadikan pengguna nyaman menggunakannya. Berikut Indikator media sosial Tiktok :

1. Konten (isi) postingan

- For Your Page (FYP)

FYP adalah fitur yang banyak digunakan penggunanya untuk melihat konten pengguna lain.

- Tiktok Live

Tiktok live adalah fitur yang penggunanya dapat menayangkan kegiatan pengguna secara langsung.

- Tiktok challenge

Tiktok challenge ini menjadi salah satu yang paling digemari pengguna karena pengguna bisa mengikuti tantangan apapun yang sedang trending.

- Efek Visual

Efek visual merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengedit video karena ada nya fitur seperti filter, music, stiker, voice changer, auto caption dan fitur lainnya.

2. Hastag

Hastag digunakan pengguna untuk mempermudah menemukan yang ingin dicari atau dibutuhkan.

3. Save

Fitur yang sangat penting karena ini memudahkan pengguna untuk menyimpan konten pengguna lain jika merasa penting.

4. Location

Fitur yang bisa digunakan untuk memberi tau pengikut keberadaan pengguna saat konten tersebut di unggah.

5. Share

Share adalah fitur yang memudahkan pengguna lebih banyak dijangkau oleh pengguna Instagram lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi komparatif yang merupakan sejenis penelitian deskriptif, yang ingin mencari jawaban secara mendasar mengenai sebab-akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu (Nazir, 2009, p. 58).

Penelitian kuantitatif adalah proses pengukuran variabel dalam suatu penelitian yang menggunakan pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, penelitian kuantitatif mencoba untuk memecahkan masalah dan fenomena menjadi terukur.

Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti misalnya berkaitan sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, serta uji teori), menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik (Emzir, 2009, p. 28).

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dan kuisisioner dalam pengumpulan data.

3.2 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo kerangka konsep adalah merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut. Maka dari itu kerangka konsep dijadikan langkah awal sebelum memulai

penelitian karena kerangka konsep sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dalam mengantar penelitian pada rumusan hipotesis (Nawawi, 1995, p. 40).

Konsep yang dirangkaikan dengan dalil hipotesis dan teoritis maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang atau obyek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut Suyatno, 2005. Variabel ialah sebagai ciri atau persepektif dari fenomena sosial yang dapat dibuat bervariasi, dengan kata lain variabel adalah fenomena sosial yang memiliki lebih dari satu nilai. Variabel adalah konsep akan tetapi perlu diingat bahwa tidak semua konsep dapat dinyatakan sebagai variabel. Variabel adalah suatu konsep yang dapat mewujudkan kedalam dua atau lebih dari dua kesatuan variasi Adapun penelitian ini menggunakan kerangka konsep yang terdiri dari 2(dua) variabel bebas (X_1 dan X_2) dan 1(satu) variabel terikat (Y), penelitian ini menggunakan metode komparatif dimana membandingkan satu variabel terikat dengan dua variabel bebas. Sehingga, penjabaran kerangka konsep penelitian ini sebagai berikut:

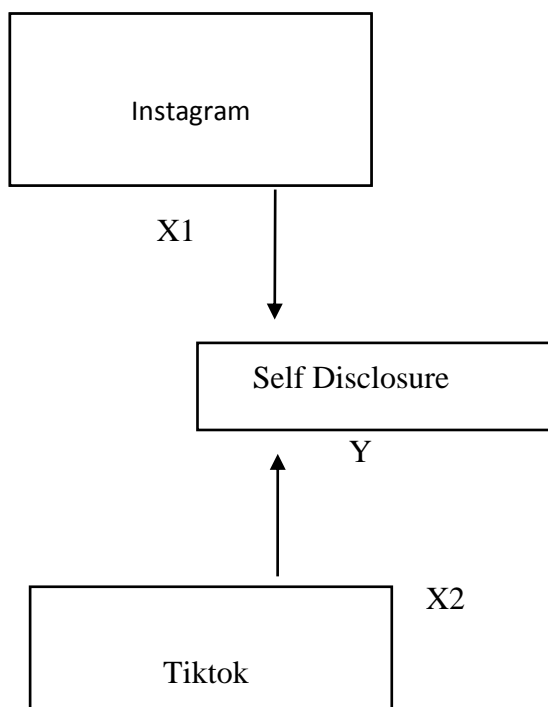
1. Variabel Bebas (X_1 dan X_2) Variabel bebas adalah yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (Kriyantono, 2008:21). Penelitian komparatif ini membandingkan 2(dua) variabel bebas yaitu

Instagram sebagai variabel bebas pertama (X1) dan Tiktok sebagai variabel bebas kedua (X2).

2. Variabel Terikat (Y) Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2008:12). Yang termasuk ke dalam variabel terikat dalam penelitian ini adalah keterbukaan diri mahasiswa(Self Disclosure).

Gambar 3.1

Kerangka Konsep Variabel Penelitian



Sumber : Hasil olahan data peneliti , 2021

3.3 Definisi Konsep

Menurut Soedjadi, 2004 konsep merupakan sebuah ide yang abstrak . Dimana ide tersebut bisa digunakan untuk mengelompokkan sebuah objek yang dilambangkan dengan lambang bahasa. Konsep juga merupakan suatu gagasan,

pernyataan, atau ide yang salig berkaitan dengan peristiwa yang sedang terjadi sebagai petunjuk dasar untuk melakukan sebuah penelitian. Misalnya seperti konsep hutan, konsep media, konsep pertumbuhan, konsep negara, dan sebagainya, Adapun yang menjadi konsep dalam kerangka konsep diatas adalah :

- a. Instragram adalah media sosial yang berbasis mobile yang dimana penggunaannya dapat menggunakannya berbagai informasi melalui foto atau video yang dapat dilihat semua orang tidak hanya pengikut penggunaannya saja.
- b. Tiktok merupakan sebuah platform yang bisa digunakan pengguna untuk mengunggah video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, dimana pengguna bisa menggunakan fitur yang sudah disediakan oleh Tiktok sendiri dan tantangan yang sedang trending di aplikasi tersebut.
- c. Self Disclosure (keterbukaan Diri) Keterbukaan diri merupakan tindakan yang dilakukan manusia untuk mengungkapkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain di berbagai situasi, dan memberikan informasi kepada siapapun yang melihatnya. Keterbukaan diri ini merupakan fakta mengenai individu yang belum diketahui oleh orang lain dilingkungan sekitar.

3.4 Definisi Operasional

3.1 Tabel Operasional Penelitian

Konsep teoritis	Indikator
Instagram (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten (isi) Postingan <ul style="list-style-type: none"> - Instagram Stori - Instagram Reels - Feed Instagram - Instagram Tv (IGtv) - Instagram Shop Instagram Live - Hastag - Save - Location - Chat - Share
Tiktok (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten (isi) Postingan <ul style="list-style-type: none"> - For your page ialah beranda untuk semua video kreator dapat dilihat - Tiktok Live - Tiktok Challenge - Efek visual <ul style="list-style-type: none"> - Filter - Music - Sticker pada video - Voice changer - Auto Captions - Komen Filter - Save - Share - Chat - Hastag

	- Location
Self-Disclosure (Y)	- Besaran Kelompok - Perasaan Menyukai - Efek Diadik - Kompetensi - Kepribadian

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah keseluruhan subjek penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara (USU) yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok secara bersamaan sebagai subyek penelitian.

Tabel 3. 2
Populasi Mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara (USU)

No	Mahasiswa Stambuk	Populasi
1	2018	1.297
2	2019	1.158
3	2020	1.251
Jumlah		3.706

Sumber : pddikti.kemendikbud.go.id

Berdasarkan dari jumlah keseluruhan jumlah populasi tabel diatas peneliti melakukan survey terhadap mahasiswa yang menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram secara bersamaan berjumlah 200 pengguna aktif.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Maka dari itu untuk mengetahui sampel dari jumlah populasi yang akan jadi bahan penelitian teknik pengambilan sampel adalah quota sampling.

3.6 Quota Sampling

Teknik non-probability sampling ini menggunakan teknik kuota sampling, teknik kuota sampling adalah sebagai teknik menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai dengan jumlah yang diinginkan (Sugiyono,2001). Teknik ini peneliti gunakan bilamana populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari dan meneliti semua populasi yang tersedia, misal dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana maka peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Dari jumlah populasi 200 mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara yang aktif menggunakan media Tiktok dan Instagram secara bersamaan, maka digunakan rumus slovin dalam menentukan sampel berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : taraf kesalahan (minimum error 5% = 0,05)

maka jumlah sampel yang akan di peroleh adalah:

$$n = \frac{200}{1+(200(0.1)^2)} = 66,6 \text{ mahasiswa} = 67 \text{ mahasiswa}$$

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah berpengaruh dalam tersediannya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Sehingga bisa ditarik kesimpulan dari Pengumpulan data dengan benar. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan tepat.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti ini adalah :

a. Penelitian Kepustakaan

Peneliti melakukan studi kepustakaan di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) peneliti mengumpulkan buku-buku, jurnal, e-book, dan kajian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian. Peneliti juga melakukan pencarian dan menelaah berita-berita di Internet yang masih berkaitan dengan penelitian untuk pengolahan data peneliti menggunakan website resmi PDDIKTI guna mengetahui jumlah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

dalam pengolahan data responden penelitian ini. Adapun responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah orang.

b. Observasi

Peneliti memilih objek berdasarkan *pra-survey* terkait pengguna Instagram dan Tiktok secara bersamaan di smartphone mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara (USU) dari hasil *pra-survey* menunjukkan responden yang merupakan mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara (USU) menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok secara bersamaan.

c. Kuisisioner

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuisisioner. Pertanyaan dalam kuisisioner disusun sebanyak pertanyaan dengan mengajukan pilihan jawaban, Kuisisioner yang akan diterima responden dibagikan melalui *Google Form* dan dibagikan kepada responden yakni Agroteknologi Universitas Sumatera Utara (USU) dari angkatan 2018 sampai dengan angkatan 2020 dengan target angka responden. Kegiatan membagikan kuisisioner ini akan dilakukan setiap hari sampai mendapatkan sesuai jumlah sampel yang ditargetkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Shepard, 2002 Analisis data adalah metode menganalisis komponen penting untuk memastikan integritas data yang akurat dan sesuai dari temuan penelitian. Data yang diperoleh dari analisis di jadikan informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat dengan mudah dibaca dan dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi pemasalahan dalam proses penelitian.

3.8.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan presentase. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom, sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011, p. 228). Keseluruhan data yang terkumpul dimaksudkan untuk mendistribusikan jawaban responden yang sudah melalui tahapan tabulasi, analisis, dan peneliti akan menginterpretasikan dalam pembahasan.

3.8.2 Analisa Tabel Silang

Analisa Tabel tunggal adalah metode analisis yang dilakukan untuk menganalisa variabel serta mengetahui variabel tersebut memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Proses lanjutan yang peneliti lakukan ialah pengolahan data kuesioner yang telah peneliti kumpulkan dari 67 responden, tahapan lanjutan proses pengolahan data yang peneliti lakukan sebagai berikut :

3.9.1 Penomoran Kuesioner

Penomoran kuesioner peneliti lakukan setelah peneliti mengumpulkan semua jawaban dari 67 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menyesuaikan jumlah kuesioner dan jumlah sampel berdasarkan angkatan jurusan. Peneliti juga memberikan nomor kuesioner dari 01-67 sebagai pengenal.

3.9.2 Editing

Editing dilakukan peneliti untuk memeriksa ulang jawaban yang diberikan responden. Editing dilakukan untuk memperjelas jawaban yang meragukan sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam proses pengisian data dalam code yang sudah disediakan.

3.9.3 Coding

Coding dilakukan peneliti untuk memindahkan jawaban-jawaban responden dalam bentuk kode yang sudah tersedia dalam bentuk angka(score), sehingga memudahkan peneliti melakukan tahap pengisian Fortran Cobol.

3.9.4 Inventarisasi Variabel

Inventarisasi Variabel adalah data mentah yang diperoleh dan dimasukkan ke dalam lembar Fortran Cobol (FC) sehingga memuat seluruh data dalam satu kesatuan.

3.9.5 Tabulasi Data

Variabel responden yang sudah melalui proses pengkodean dan inventarisasi variabel di pindahkan ke dalam kerangka tabel. Sebelum data di pindahkan menjadi kerangka tabel, data terlebih dahulu dianalisis data tunggal dan data silang menggunakan perangkat lunak SPSS. Data kemudian disajikan dalam bentuk kerangka tabel, dimana jumlah tabel adalah sebanyak jumlah pertanyaan dari kuesioner. Selanjutnya untuk memperjelas isi data, data di deskripsikan menjadi teks. Setelah di lakukan uji hipotesis untuk mengetahui data yang diterima dan ditolak.

3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007: 137 Pengujian hipotesis adalah proposi atau dugaan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus di uji secara empiris. Dalam penelitian ini untuk menguji Perbandingan kedua variabel bebas dan variabel terikat, maka peneliti menggunakan Uji F dalam analisis Regresi Linier Berganda dengan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and System Solution).

Uji F dalam analisis Regresi Linear Berganda pada dasarnya digunakan untuk menentukan analisis yang signifikan, antara dua variabel atau lebih. Variabel independent (variabel bebas) secara bersama terhadap variabel dependent (variabel terikat). Uji F dalam analisis Regresi Linear Berganda seringkali digunakan untuk keterikatan variabel bebas dan variabel terikat, dan juga untuk menunjukkan output data ada atau tidak nya outlier atau data yang ekstrim.

Dalam Uji F Regresi Linear Berganda memiliki dua cara dalam pengujian ada atau tidak nya pengaruh yang signifikan, pertama ialah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dan yang kedua membandingkan nilai signifikan atau nilai probabilitas dari output perhitungan SPSS. Dengan cara membandingkan nilai signifikan maka akan diketahui apakah nilai signifikan nya lebih besar atau lebih kecil dari nilai standard statistic, yakni 0,05.

Dasar Pengambilan keputusan dalam Uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independent (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependant (terikat) (H_a diterima dan H_o ditolak).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variable independent (bebas) akan mempengaruhi variable dependant (terikat) (H_o diterima dan H_a ditolak).

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F berdasarkan nilai signifikan hasil dari output SPSS, yaitu:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independent (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependant (terikat) (H_a diterima dan H_o ditolak).
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variable independent (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruhi variable dependant (terikat) (H_o diterima dan H_a ditolak).

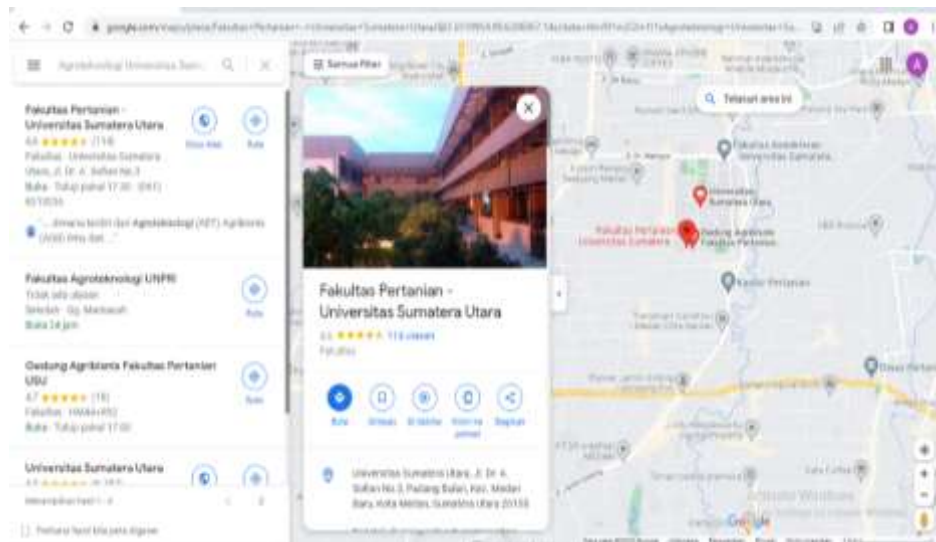
Dalam pengambilan keputusan Uji F nilai F_{hitung} dan F_{tabel} maupun nilai signifikan semua benar dan sama-sama akurat. Hal ini didasari oleh nilai F_{hitung} jika bila lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka otomatis nilai signifikan yang dihasilkan oleh SPSS sudah pasti lebih kecil dari 0,05 nilai standard signifikan, yang dimana dapat di artikan kedua dasar pengambilan keputusan memiliki pengaruh signifikan dan tidak bersebrangan satu sama lainnya.

3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh hasil dari data dan informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan pemasalahan yang sedang peneliti coba teliti. Penelitian ini dilakukan di

Universitas Sumatera Utara Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

3.11.1 PetaLokasi



3.11.2 Waktu penelitian

Penelitian ini berlangsung pada bulan Febuari 2022 hingga selesai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Proses Penelitian Lapangan

Peneliti melakukan proses pengumpulan data selama 5 hari. Peneliti menggunakan aplikasi Google form, Google form adalah platform yang disediakan oleh perusahaan Google yang memungkinkan pengguna google form menggunakannya sebagai wadah untuk melakukan survey dan mengumpulkan data dengan cara membuat formulir online, Kuisione, angket dan media web lainnya yang tersedia dan dibagikan melalui link. Mengingat di masa pandemic ini kegiatan pembelajaran dilakukan secara daring, peneliti merasa kesulitan untuk bertemu langsung dengan mahasiswa Agroteknologi USU. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan Google form sebagai sarana mengumpulkan data dan informasi untuk mengefisiensi waktu dan menjangkau responden tanpa harus bertemu secara langsung.

Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan link laman kuisione online kepada responden melalui media sosial dan dibantu oleh salah satu mahasiswa Agroteknologi USU, Link diterima dengan baik oleh responden dan isi responden dengan baik tanpa adanya kendala. Responden juga mengisi kuisione online dengan smartphone dan gadget lainnya.

Proses pengumpulan data berjalan dengan lancar dan efisien. Responden mengaku merasa senang dapat membantu penelitian ini dan merasa senang dengan penelitian ini karena topik permasalahan yang peneliti teliti sesuai dengan

yang saat responden rasakan dan merupakan isu topik yang familiar dan sering dibicarakan di kalangan mahasiswa.

Dalam waktu 5 hari peneliti mengumpulkan 67 responden yang memenuhi syarat, yaitu responden yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok. Kuisisioner yang disebar peneliti melalui link berisi pertanyaan yang terdiri 54 pertanyaan yang terdiri dari 22 pertanyaan mengenai Instagram (Variabel X_1), 20 pertanyaan mengenai Tiktok (Variabel X_2), dan 12 pertanyaan mengenai keterbukaan diri (self-disclosure) (Variabel Y), dan 1 Saran.

4.2 Analisis Data Tunggal

4.2.1 Variabel X_1 (Instagram)

Pada bagian ini disajikan data mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan Instagram dan segala fitur yang tersedia di dalamnya.

Tabel 4.1
Durasi menggunakan Instagram dalam sehari

Indikator	Frekuensi	Presentase
Jarang (1-2 jam sehari)	31	46,3%
Sering (3-5 jam sehari)	29	43,3%
Sangat Sering (>5 jam sehari)	7	10,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden pada umumnya dalam sehari hanya menggunakan Instagram 1-2 jam, ini di golongan dalam kategori jarang. Perolehan data yang diterima dalam presentase 46,3% pada 31 responden dari 67 responden. Dalam data yang di peroleh bisa di jelaskan bahwa

durasi mengakses tersebut dapat berarti dalam mengupdate, melihat update teman atau hanya sekedar browsing.

Tabel 4.2
Frekuensi meng-update Instagram dalam sehari

Indikator	Frekuensi	Presentase
Jarang (1-4 minggu sekali)	50	74,6%
Sering (3-5 hari sekali)	14	20,9%
Sangat Sering (setiap hari)	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel dijelaskan bahwa responden jarang meng-update postingan atau konten, hal itu hanya terjadi dalam jangka 1-4 minggu sekali. Hal tersebut sudah terbukti dengan data yang menampilkan 50 responden dalam 67 responden dengan presentase sebesar 74,6%.

Tabel 4.3
Pemahaman responden pada fitur Instagram

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Paham	7	10,4%
Paham	49	73,1%
Sangat Paham	11	16,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Data pada tabel di atas menjelaskan responden pengguna Instagram rata-rata memahami fitur yang tersedia di dalam Instagram, hal itu terlihat dari 49 responden dari 67 responden yang memahami fitur Instagram dengan frekuensi 73,1%.

Tabel 4.4
Ketertarikan responden dengan fitur Instagram

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Tertarik	13	19,4%
Tertarik	50	74,6%
Sangat Tertarik	4	6%
Total	67	100%

Ketertarikan responden menggunakan semua fitur di Instagram terlihat lebih besar, karena ini bisa terjadi dengan fitur yang Instagram yang mudah digunakan. Data ini dibuktikan dengan tingkat ketertarikan dalam kategori “tertarik” sebesar 50 responden dari 67 responden dan dengan presentase sebesar 74,6%.

Tabel 4.5
Menggunakan fitur Instagram feed

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	15	22,4%
Jarang	40	59,7%
Sering	12	17,9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Responden pengguna Instagram jarang menggunakan fitur feed Instagram untuk meng-upload foto ataupun video, data yang terlihat hanya sekitar 40 respondeng yang sering mengupload foto ataupun video di fitur feed tersebut dengan presentase 59,7%.

Tabel 4.6
Menuliskan kata-kata (caption)

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	8	11,9%
Jarang	35	52,2%
Sering	24	35,8%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Responden pengguna Instagram yang seing meng-upload foto atau video di fitur feed tak jarang memberikan kata-kata(caption) sebagai keterangan untuk pengguna lain mengetahui keberadaannya atau pun hanya sekedar untuk mengetahui apa yang sedang terjadi. Data diatas menjelaskandari 67 responden sekitar 35 responden dengan presentase 52,2% lebih sering menggunakan kata-kata(caption) untuk menjelaskan konten yang mereka upload.

Tabel 4.7
Keikutsertaan responden terhadap tren Instagram reels

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	33	49,3%
Jarang	29	43,3%
Sering	5	7,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas memiliki perbedaan sedikit antara kategori “Tidak pernah” dan “Jarang” lebih banyak responden tidak pernah mengikuti tren yang ad pada Instagram reel . Hal itu dibuktikan dari data

frekuensi 33 responden dengan presentase 49,3 % tidak pernah mengikuti tren di Instagram reels.

Tabel 4.8
Menggunakan Fitur Instagram Stori

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	3	4,5%
Jarang	29	43,3%
Sering	35	52,2%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Setiap pengguna Instagram tak luput dari fitur Instagram stori, hal itu dilihat dari data tabel tersebut bahwa sebanyak 35 responden dengan presentase 52,2% lebih sering menggunakan fitur Instagram stori dibandingkan fitur lainnya.

Tabel 4.9
Menggunakan fitur Instagram Shop

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	65	97%
Jarang	2	3%
Sering	0	0%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Instagram Shop adalah fitur terbaru yang disediakan Instagram untuk penggunanya yang ingin berbelanja e-commerce melalui Instagram, jika dilihat dari tabel diatas 65 responden tidak pernah menggunakan fitur tersebut karena responden menyatakan bahawa fitur tersebut agak sedikit sulit untuk digunakan.

Tabel 4.10
Menggunakan fitur Instagram TV

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	51	76,1%
Jarang	16	23,9%
Sering	0	0%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Instagram tv adalah fitur yang bisa mengupload video dengan durasi yang panjang, tetapi dilihat dari data yang di terima dari responden rata-rata responden tidak pernah menggunakan fitur tersebut. Dibuktikan dari data tabel diatas 51 responden dengan presentase 76,1% tidak pernah menggunakan fitur Instagram tv

Tabel 4.11
Menggunakan fitur Instagram live

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	32	47,8%
Jarang	34	50,7%
Sering	1	1,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Fitur Instagram live banyak digunakan pengguna Instagram sebagai siaran langsung untuk memberikan informasi secara langsung, jika dilihat dari hasil data diatas, responden jarang menggunakan fitur live dibuktikan dengan 34 responden terbanyak yang menggunakan dari 67 responden dengan presentase 50,7. Tetapi, nilai ini tak berbeda jauh nilai opsi “Tidak pernah” sebagian dari responden juga memilih opsi ini, dilihat dari data yang di tunjukkan dengan frekuensi 32 dan presentase 47,8%.

Tabel 4.12
Menggunakan fitur Hastag

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	23	34,3%
Jarang	31	46,3%
Sering	13	19,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Instagram menyediakan banyak fitur yang bisa digunakan, salah satunya fitur hastag ini, fitur ini digunakan untuk membantu pengguna Instagram mengakses dengan mudah konten tertentu yang ingin di cari, responden pada peneliti ini memiliki sedikit perbedaan yang sedikit dalam jumlah angka. Menurut data diatas Tiap responden yang memilih opsi “Tidak pernah” dengan frekuensi 23 dan presentase 34,3% begitu pula dengan opsi “jarang” responden sedikit lebih banyak memilih dengan frekuensi 31 dan responden 46,3% tak berbeda pula dengan opsi “Sering” sekitar frekuensi 13 dengan presentase 19,4 yang memilih opsi ini.

Tabel 4.13
Menggunakan Fitur Location

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	30	44,8%
Jarang	30	44,8%
Sering	7	10,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Fitur location ini sangat membantu pengguna Instagram dalam mengetahui tempat dan memberi informasi tempat kejadian terjadi kepada pengguna lain, dalam penggunaan fitur ini responden memiliki penilaian yang sama dalam memilih opsi “Tidak Pernah” dan “Jarang” yaitu dengan 30 frekuensi dan 44,8% presentase, hanya sekitar 7 responden yang sering menggunakan fitur ini dengan presentase 10,4%.

Tabel 4.14
Menggunakan Fitur Share

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	34	50,7%
Jarang	28	38,8%
Sering	7	10,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Penggunaan fitur share ini sangat sedikit yang menggunakannya, dari data tabel diatas sekitar 34 responden tidk pernah menggunakan fitur ini dan hanya 7 responden yang sering menggunakan fitur ini.

Tabel 4.15
Menggunakan Fitur Save

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	13	19,4%
Jarang	25	37,3%
Sering	29	43,3%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Fitur save pada Instagram ini sangat membantu pengguna untuk menyimpan konten pengguna lain untuk dilihat lain waktu, sekitar 29 responden sering menggunakan fitur ini. Karena fitur ini sangat membantu untuk menyimpan konten yang bermanfaat yang bisa dilihat waktu dan bisa disimpan sesuai kategori yang diinginkan pengguna.

Tabel 4.16
Mengambil Foto/Video Tanpa Mengunggahnya

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	2	3%
Jarang	16	23,9%
Sering	49	73,1%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Terkadang sering kali pengguna Instagram merasa malu atau takut saat ingin mengunggah konten yang telah mereka siapkan, jika dilihat dari jawaban responden sering melakukan hal tersebut. Data pada tabel di atas menjelaskan sebanyak 49 responden memilih sering melakukannya dengan presentase 73,1.

Tabel. 4.17
Mengambil Foto/Video Dan Mengunggahnya Di Media Sosial

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	13	19,4%
Jarang	28	41,8%
Sering	26	38,8%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Jika dilihat dari pertanyaan sebelumnya banyak pengguna Instagram takut atau malu untuk mengunggah konten mereka di Instagram dan hanya menyimpannya di album, pertanyaan ini sedikit mirip dengan pertanyaan sebelum. Pertanyaan ini untuk melihat seberapa banyak responden sebagai pengguna Instagram yang mengunggah kembali konten mereka di media sosial lain. Jika dilihat dari data tabel diatas sebanyak 26 responden memilih untuk mengunggahnya di media sosial dan 28 responden jarang mengunggahnya dia media sosial lain, tak lupa pula 13 responden hanya menyimpan di galeri saja.

Tabel 4.18
Membagikan postingan Instagram dan membagikan hanya orang tertentu

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	22	32,8%
Jarang	24	35,8%
Sering	21	31,3%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pertanyaan ini untuk mengetahui seberapa banyak responden yang merasa nyaman dalam mengunggah postingan mereka, menurut data tabel jawaban responden hanya sebanyak 21 responden dengan presentase 31,3% yang sering membagikan postingan mereka hanya untuk orang tertentu saja. Responden lainnya merasa nyaman untuk mengunggah postingan mereka untuk dilihat banyak pengguna lain.

Tabel 4.19
Interaksi Dengan Follower/Pengikut Di Kolom Komentar

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	7	10,4%
Jarang	51	76,1%
Sering	9	13,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pada pertanyaan ini peneliti ingin mengetahui seberapa sering responden sebagai pengguna Instagram melakukan interaksi dengan follower/pengikut responden dikolom komentar. Jika dilihat dari frekuensi pada tabel 51 responden jarang berinteraksi dengan follower/pengikut mereka.

Tabel 4.20
Melihat Update Oleh Teman

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	0	0%
Jarang	36	53,7%
Sering	31	46,3%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Jika dilihat pertanyaan sebelumnya, banyak responden sebagai pengguna Instagram yang jarang berinteraksi dengan pengikut mereka di kolom komentar, akan tetapi di pertanyaan ini rata-rata responden sering melihat update oleh temannya, dibuktikan pada tabel diatas bahwa 31 responden dengan presentase 46,3 sering melihat update oleh teman mereka.

Tabel 4.21
Ketertarikan Dalam Mengunggah Konten Di Instagram

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Tertarik	8	9%
Tertarik	45	67,1%
Sangat Tertarik	16	23,9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Instagram merupakan aplikasi yang banyak digemari para remaja termasuk kalangan mahasiswa, dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 45 responden dengan 67,1 presentase merasa tertarik menggunakan Instagram dan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram.

Tabel 4.22
Ketertarikan responden menggunakan Instagram dalam jangka panjang

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Tertarik	5	7,5%
Tertarik	37	55,2%
Sangat Tertarik	25	37,3%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Ketertarikan dari responden menggunakan aplikasi Instagram juga terlihat dari banyak responden yang merasa tertarik menggunakan dalam jangka panjang, dibuktikan dengan data pada tabel dia atas 37 responden dengan 55,2% merasa tertarik untuk terus menggunakannya.

4.2.2 Variabel X2 (Tiktok)

Pada bagian disajikan data mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan Instagram dan segala fitur yang tersedia di dalamnya.

Tabel 4.23
Durasi menggunakan Tiktok dalam sehari

Indikator	Frekuensi	Presentase
Jarang (1-2 jam sehari)	33	49,3%
Sering (3-5 jam sehari)	17	25,4%
Sangat Sering (>5 jam sehari)	17	25,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden pada umumnya dalam sehari hanya menggunakan Tiktok 1-2 jam, ini di golongan dalam kategori jarang. Perolehan data yang diterima dalam presentase 49,3% pada 33 responden dari 67 responden. Dalam data yang di peroleh bisa di jelaskan bahwa durasi mengakses tersebut dapat berarti dalam mengupdate, melihat update teman atau hanya sekedar browsing.

Tabel 4.24
Frekuensi meng-update Tiktok dalam sehari

Indikator	Frekuensi	Presentase
Jarang (1-4 minggu sekali)	55	82,1%
Sering (3-5 hari sekali)	7	10,4%
Sangat Sering (setiap hari)	5	7,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel frekuensi diatas responden tergolong jarang mengupdate Tiktok dalam sebulan hanya 1-4 minggu sekali saja. Mengingat pada tabel sebelumnya responden juga jarang mengakses tiktok.

Tabel 4.25
Pemahaman responden pada fitur Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Paham	25	37,3%
Paham	36	53,7%
Sangat Paham	6	9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Data tabel diatas menjelaskan bahwa responde sebagai pengguna Tiktok memahami fitur yang tersedia di aplikasi tersebut walaupun jarang mengaksesnya, hal tersebut dibuktikan dengan 36 responden dengan presentase 53,7 yang memahami fitur tdi aplikasi Tiktok tersebut.

Tabel 4.26
Ketertarikan responden dengan fitur Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Tertarik	29	43,3%
Tertarik	35	52,2%
Sangat Tertarik	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Ketertarikan responden menggunakan yang tersedia di Tiktok sedikit kurang, jika dilihat dari data tabel diatas frekuensi pada indikator “Tertarik” dengan angka 35 responden dan “Tidak Tertarik” dengan angka 29 responden. Angka ini hanya memiliki sedikit perbedaan angka

Tabel 4.27
Menggunakan Fitur FYP (*For Your Page*)

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	33	49,3%
Jarang	23	34,4%
Sering	11	16,4 %
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil yang berbanding lurus pula. Dari 67 responden, 33 orang diantaranya mengaku tidak tertarik untuk menggunakan fitur FYP(*for your page*) dalam Tiktok. Responden mengatakan ini fitur hanya untuk melihat postingan atau challaenge yang dibuat oleh pengguna lain.

Tabel 4.28
Menuliskan kata-kata (*Caption*)

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	41	61,2%
Jarang	21	31,3%
Sering	5	7,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Aplikasi Tiktok memberika fitur untuk penggunanya yang ingin menambahkan caption/penjelasan mengenai postingan yang penggunanya update. Jika dilihat dari data tabel diatas 41 responden dalam presentase 61,2% tak pernah menggunakan caption ketika hendak mengupload postingan mereka.

Tabel 4.29
Menggunakan Fitur Tiktok Live

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	64	95,5%
Jarang	2	3%
Sering	1	1,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan data pada tabel diatas respon yang memilih indikator “Tidak Pernah” lebih banyak dengan frekuensi 64 responden dan presentase 95,5% data ini menjelaskan hampir semua responden tidak pernah menggunakan fitur ini, responden mengaku adanya batasan jumlah pengikut untuk menggunakan fitur tersebut.

Tabel 4.30
Menggunakan Fitur Tiktok Visual

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	34	50,7%
Jarang	24	35,9%
Sering	9	19,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Aplikasi Tiktok memberikan fitur Tiktok visual, dimana penggunanya dapat menggunakannya untuk mengedit, memotong video, menggambar dengan brush, memberikan penjelasan dengan kata di dalam video, memberikan musik dan mengedit musik pada video, dan memberikan efek dan disediakan oleh tiktik atau pengguna tiktok lainnya. Responden menjawab pernah menggunakan fitur ini,

24 responden dengan presentase 35,9 menggunakan fitur ini mengedit video mereka.

Tabel 4.31
Mengikuti Tren/Challenge di Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	51	59,7%
Jarang	21	28,4%
Sering	8	11,9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Aplikasi Tiktok kerap kali merekomendasikan video dengan banyak disukai kepada pengguna untuk dilihat dan disukai, video tersebut bisa jadi sebuah tren/challenge yang dibuat oleh Tiktok atau pengguna lain dengan musik yang tersedia. Jika dilihat dari data tabel diatas responden mengikuti tren ini 21 responden yang tidak setiap tren diikuti dan 8 responden yang selalu yang mengikuti tren yang sedang trending.

Tabel 4.32
Menggunakan Fitur Hastag

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	42	62,7%
Jarang	17	25,4%
Sering	8	11,9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Fitur hastag ini di aplikasi tiktok merupakan fitur yang sangat berpengaruh untuk postingsn penggunaanya muncul di fitur FYP, karena fitur hastag ini

digunakan pengguna Tiktok untuk mencari dengan mudah apa saja yang sedang trending. Jika dilihat dari tabel di atas yang memilih indikator “Tidak Pernah” 42 responden lebih banyak dibanding Indikator “Jarang” dengan 17 responden, responden mengaku lebih merasa nyaman jika video mereka diterlalu dilihat banyak orang.

Tabel 4.33
Menggunakan Fitur location

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	62	92,5%
Jarang	5	7,5%
Sering	0	0%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Fitur location ini sangat membantu pengguna Instagram dalam mengetahui tempat dan memberi informasi tempat kejadian terjadi kepada pengguna lain, dalam penggunaan fitur ini responden memiliki penilaian yang sama dalam memilih opsi “Tidak Pernah” dan “Jarang” yaitu dengan 62 responden dan 92,5% presentase, hanya sekitar 5 responden yang pernah menggunakan fitur ini dengan presentase 7,5%.

Tabel 4.34
Menggunakan Fitur Share

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	54	80,6%
Jarang	10	14,9%
Sering	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Penggunaan fitur share ini sangat sedikit yang menggunakannya, dari data tabel diatas sekitar 54 responden tidak pernah menggunakan fitur ini. Jika dilihat lagi fitur ini dapat dengan mudah membantu pengguna lain untuk melihat postingan yang di update tanpa menunggu postingan tersebut muncul di fitur FYP.

Tabel 4.35
Menggunakan Fitur Save

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	25	37,3%
Jarang	21	31,4%
Sering	25	37,3 %
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Fitur save pada Tiktok ini sangat membantu pengguna untuk menyimpan konten pengguna lain untuk jangka waktu lama dan bisa dilihat kembali, sekitar 25 responden sering menggunakan fitur ini. Karena fitur ini sangat membantu untuk menyimpan konten yang bermanfaat yang bisa di lihat lain waktu dan bisa disimpan sesuai kategori yang di inginkan pengguna.

Tabel 4.36
Mengambil Foto/ Video Tanpa Mengunggahnya

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	21	31,3%
Jarang	22	32,9%
Sering	24	35,8%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Terkadang sering kali pengguna Tiktok merasa malu atau takut saat ingin mengunggah konten yang telah mereka siapkan, jika dilihat dari jawaban responden sering melakukan hal tersebut. Data pada tabel diatas menjelaskan sebanyak 24 responden memilih sering melakukannya dengan presentase 35,8% dan respon yang memilih Indikator “Jarang” 22 responden, jika dipahami lagi setengah dari 67 responden merasa malu/takut untuk postingannya dilihat banyak orang.

Tabel 4.37
Mengambil foto/video dan mengunggahnya di media sosial

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	26	38,8%
Jarang	23	34,4%
Sering	18	26,9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pertanyaan ini diajukan peneliti untuk melihat seberapa nyama responden dengan aplikasi yang mereka gunakan, menurut data tabel diatas, responden merasa malu/takut untuk postingannya dilihat banyak orang. Data itu diungkapkan dengan penggabungan nilai indikator “Sering” sebanyak 18 responden dan indikator “Jarang” sebanyak 23 reponden.

Tabel 4.38
Membagikan Postingan Tiktok dan Membagikan Hanya Orang Tertentu

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	35	52,5%
Jarang	17	25,4%
Sering	15	22,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pertanyaan ini untuk mengetahui seberapa banyak responden yang merasa nyaman dalam mengunggah postingan mereka, menurut data tabel jawaban responden hanya sebanyak 35 responden dengan presentase 52,2% yang tidak pernah membagikan postingan mereka hanya untuk orang tertentu saja. Responden lainnya merasa kurang nyaman untuk mengunggah postingan mereka untuk dilihat banyak pengguna lain.

Tabel 4.39
Interaksi dengan follower/pengikut di kolom komentar

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	38	56,7%
Jarang	23	34,4%
Sering	6	9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Pada pertanyaan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana interaksi responden dengan pengikutnya di aplikasi Tiktok. Menurut data diatas responden tidak pernah melakukan interaksi dengan pengikutnya hal ini dilihat dari frekuensi data yg hanya 5 responden yang pernah berinteraksi dengan pengikutnya.

Tabel 4.40
Melihat Update Oleh Teman

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	26	38,8%
Jarang	31	46,3%
Sering	10	14,9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Jika dilihat pertanyaan sebelumnya, banyak responden sebagai pengguna Tiktok yang jarang berinteraksi dengan pengikut mereka di kolom komentar, akan tak sedikit pula dari mereka pernah melihat update dari teman mereka. Terlihat dari data diatas yang menyebutkan 31 responden pernah melihat update daari teman mereka.

Tabel 4.41
Ketertarikan Dalam Mengunggah Konten Apa Saja di Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Tertarik	35	52,2%
Tertarik	27	40,3%
Sangat Tertarik	5	7,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Tiktok merupakan aplikasi yang mulai banyak digunakan kembali pada tahun 2019, pada responden kali ini ada sekitar 27 responden yang tertarik dan 5 responden yang mersa sangat tertarik menggunakan aplikasi ini

Tabel 4.42
Ketertarikan Responden Menggunakan Tiktok Dalam Jangka Panjang

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Tertarik	26	38,9%
Tertarik	30	44,8%
Sangat Tertarik	11	16,4%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Ketertarikan dari responden menggunakan aplikasi Tiktok juga terlihat dari banyak responden yang merasa tertarik menggunakan dalam jangka panjang,

dibuktikan dengan data pada tabel di atas 30 responden dengan 44,8% merasa tertarik untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang.

4.2.3 Variabel Y (Keterbukaan Diri/ Self Disclosure)

Tabel 4.43
Mengetahui Seluruh Follower/ Pengikut di Instagram/ Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak	5	7,5%
Ya	8	11,9%
Sebagian	54	80,6%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Sebanyak 67 responden yang memiliki akun Instagram/Tiktok merasa tidak terlalu mengenal pengikut mereka, hanya sebagian saja dari pengikut mereka yang mereka kenali. Menurut data tabel di atas sebanyak 54 responden memilih indikator “Sebagian” karena merasa tidak terlalu mengenal pengikut/followernya, dan 8 responden memilih indikator “Ya” karena pengikut mereka orang terdekat.

Tabel 4.44
Banyaknya orang yang melihat postingan di Instagram/Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak	6	9%
Ya	19	28,4%
Biasa saja	42	62,7%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Alasan pengguna media sosial Instagram/Tiktok ingin membagikan cerita ataupun perasaan mereka karena ingin orang lain melihat ataupun mengetahui apa

yang pengguna rasakan. Sehingga, sangat wajar jika apabila pengguna merasa senang jika ada yang melihat ataupun mengetahui apa yang mereka rasakan. Menurut data tabel diatas 19 orang dari 67 responden merasa senang jika postingan mereka dilihat banyak orang. Namun, 42 responden lainnya merasa biasa saja jika postingan mereka dilihat banyak orang.

Tabel 4.45

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak	2	3%
Ya	25	37,3%
Biasa saja	40	59,7%
Total	67	100%

Banyaknya Orang Menyukai Dan Mengomentari Postingan Instagram/ Tiktok

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Postingan yang telah diunggah di Instagram/Tiktok akan menjadi konsumsi publik atau pengguna lain memiliki kebebasan dalam mengomentari ataupun menyukai suatu postingan yang telah diunggah. Komentar tersebut bisa berupa kritikan ataupun saran yang ditujukan untuk postingan pengguna. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pula bahwa banyak responden merasa biasa saja ketika mereka mendapat postingan mereka banyak yang menyukai ataupun dikomentari. 40 responden mengakui bahwa mereka tidak merasa terganggu jika ada yang mengomentari ataupun menyukai postingan mereka.

Tabel 4.46
Kehati-hatian Saat Hendak Memposting di Instagram/Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Pernah	23	34,3%
Ya	35	52,2%
Sering	9	13,4%
Total	67	100%

Sumb

er : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Memilih Untuk membuat akun Instagram/Tiktok sudah memahami betul resiko apa yang akan terjadi dikemudian hari dengan apa yang pengguna posti di Instagram/Tiktok. Sering kali pengguna ceroboh dan tidak menyadari telah membocorkan rahasia ataupun identitas pribadi.

Namun berdasarkan penelitian ini, 23 responden pada umumnya menyatakan tidak pernah merasa berhati-hati untuk memposting apapun yang ingin mereka sampaikan di Instagram/Tiktok karena responden merasa tau apa yang harus mereka posting. Berbeda pula dengan 35 responden lainnya yang merasa berhati-hati ketika hendak memposting konten mereka.

Tabel 4.47
Menghapus Postingan Instagram/Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	34	50,7%
Pernah	27	40,3%
Sering	6	9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Instagram/Tiktok menjadi aplikasi yang banyak digunakan semua orang, tak heran jika setiap postingan seseorang akan banyak mendapat komentar ataupun yang menyukainya, maka dari itu bisa timbul dari pengguna Instagram/Tiktok merasa malu ataupun takut ketika postingan mereka banyak mendapat perhatian sehingga ada perasaan ini menghapus postingan tersebut. Menurut hasil penelitian tabel diatas menyatakan 34 responden merasa tidak pernah ingin menghapus postingan mereka ketika mendapat banyak perhatian.

Tabel 4.48
Bertanya-Jawab Pada Follower di Instagram/Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	34	50,7%
Pernah	30	44,8%
Sering	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Ketika Tidak mengetahui Informasi tertentu, tak sedikit orang bertanya kepada orang lain, begitu pula yang dilakukan pengguna Instagram/Tiktok mencoba untuk bertanya dan mendapat jawaban dari pengguna lain yang melihat postingan mereka. Menurut data tabel diatas 30 respnden dengan 44,8 prsentase pernah bertanya kepada pengguna lain untuk pertanyaan tertentu. Hal tersebut tidak terjadi pada 34 responden lainnya yang tidak pernah bertanya pada pengguna lin di Instagram/Tiktok.

Tabel 4.49
Menjadikan Instagram/Tiktok sebagai Diary

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	53	79,1%
Jarang	12	17,9%
Sering	2	3%
Total	67	100%

Sumber :
Hasil

penelitian, 2022 (data diolah)

Tidak menjadi rahasia lagi jika pengguna Instagram/Tiktok sering kali menjadikan media sosial sebagai diary, wadah untuk mengekspresikan perasaan mereka dan mencurahkan keluhan mereka. Namun, yang membedakan dari frekuensi dan intensitas postingan mereka yang bisa berupa curhatan atau keluhan. Intensitas postingan yang terlalu jujur akan perasaan mereka menjadi tolak ukur untuk menjadikan media sosial sebagai diary pribadi mereka.

Pada tabel diatas menjelaskan dari 67 responden, 53 responden tidak pernah menjadikan media sosial Instagram/Tiktok sebagai tempat untuk mereka mengekspresikan perasaan ataupun keluhan mereka secara jujur. Hal itu, disebabkan karena menurut responden hal itu akan menjadi konsumsi publik.

Tabel 4.50
Menceritakan Masalah di Instagram/Tiktok Tanpa Menyebutkan Identitas

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	49	73,1%
Pernah	15	22,4%
Sering	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Sering kali kita mendapatkan masalah dan ingin menceritakannya kepada orang lain, tak jarang kita terpikirkan menceritakannya di media sosial untuk mendapatkan solusi ataupun jawaban. Tak jarang pula kita melihat beberapa postingan yang berisikan keluhan, sanjungan, ataupun kritik kepada orang tertentu yang tidak diberitahu identitasnya. Alasannya ingin menjaga privasi dan subjek yang dimaksudkan, walaupun sengaja menyindir atau meluapkan perasan yang tak dapat tersampaikan.

Menurut tabel diatas peneliti mendapatkan hasil dari responden bahwa 49 responden dari 67 responden tidak pernah menceritakan masalah mereka di Instagram/Tiktok dan 15 responden lainnya pernah menceritakan masalah mereka di Instagram/Tiktok.

Tabel 4.51
Perasaan Aman Untuk Berbagi Perasaan Di Instagram/Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak pernah	61	91%
Pernah	5	7,5%
Sering	1	1,5%
Total	67	100%

Sumber :

Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Dalam berbagi peristiwa atau mengekspresikan perasaan di media sosial sering kali seseorang merasa takut ataupun malu, tak jarang juga pengguna merasa takut akan komentar jahat yang diberikan pengguna lainnya terhadap postingannya. Maka, pengguna sosial media Instagram/Tiktok membutuhkan perasaan aman sebelum berbagi perasaannya di media sosial.

Menurut tabel diatas, frekuensi menunjukkan tidak pernah merasa takut ataupun malu untuk mengunggah postingan mereka sebanyak 61 responden dari 67 responden. Menurut responden mereka tidka merasa takut ataupun malu karena adanya fitur dari aplikasi tersebut untuk mematikan kolom komentar jika ada yang memberi komentar jahat.

Tabel 4.52
Postingan Instagram/Tiktok memberitahu Informasi

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Menyadari	10	14,9%
Menyadari	35	52,2%
Sangat Menyadari	22	32,8%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Media sosial Instagram/Tiktok tak hanya untuk berbagi ataupun mengekspresi perasaan seseorang tetapi juga sebagai pusat informasi untuk orang lain mengetahui apa yang dilakukan pengguna dan tempat apa yang dikunjungi pengguna.

Maka dari itu, responden yang menggunakan Instagram/Tiktok sudah pasti tau dan menyadari bahwa orang lain dapat mengetahui informasi pribadi seseorang dari apa yang mereka bagikan. Menurut data tabel diatas membuktikan 35 responden menyadari hal tersebut dan 22 responden lainnya sangat menyadarinya.

Tabel 4.53
Pengguna Lain Mengetahui Perasaan Pengguna Instagram/Tiktok

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Setuju	32	47,8%
Setuju	29	43,3%
Sangat Setuju	6	9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Adanya pemahaman bahwa orang lain dapat mengetahui informasi pribadi kita melalui apa yang dibagikan, hal tersebut juga sama dengan saat pengguna mengekspresikan sesuatu di media sosial Instagram/Tiktok maka orang lain pun juga akan mengetahui perasaan yang saat ini sedang dirasakan. Menurut 32 respon mengatakan tidak setuju bahwa orang lain dapat mengetahui perasaan kita hanya dengan isi postingan kita, responden menyatakan bahwa apa yang seseorang posting belum tentu benar adanya. Berbeda dengan 29 responden dan 9 responden lainnya setuju dan sangat setuju bahwa pengguna lain akan sangat mudah untuk mengetahui perasaan seseorang hanya dengan postingan.

Tabel 4.54
Aplikasi Instagram/Tiktok media yang efektif untuk mengungkapkan perasaan

Indikator	Frekuensi	Presentase
Tidak Setuju	34	77,6%
Setuju	27	22,4%
Sangat Setuju	6	9%
Total	67	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Banyaknya pengguna Instagram/Tiktok memberikan informasi maupun mengekspresikan perasaan mereka, sering kali terpikir apakah aplikasi tersebut

menjadi media sosial yang efektif di jadikan wadah untuk mengekspresikan perasaan seseorang. Menurut tabel diatas 34 responden merasa tidak setuju media sosial Instagram/Tiktok dijadikan wadah untuk mengekspresikan perasaan seseorang, berbeda dengan 27 responden lainnya yang setuju bahwa aplikasi tersebut menjadi tempat yang baik untuk berbagi perasaan.

4.3 Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang adalah suatu metode untuk mentabulasikan beberapa variable yang berbeda ke dalam suatu matriks, teknik ini digunakan untuk mengetahui variable satu dan variable lainnya saling berkaitan atau tidak.

Berikut kumpulan data yang akan di tabulasikan menggunakan analisi tabel silang:

1. Hubungan antara frekuensi responden membagikan postingan Instagram untuk orang tertentu dengan kesetujuaan perasaan aman untuk berbagi mengekspresikan perasaan di Instagram/Tiktok

Tabel 4.55

		Membagikan postingan Instagram dan membagikan hanya orang tertentu			Jumlah
		Tidak Pernah	Jarang	Sering	
Perasaan aman untuk berbagi perasaan di Instagram/Tiktok	Tidak Setuju	22	21	18	61
	Setuju	1	1	3	5
	Sangat setuju		1		1
Jumlah		23	23	21	67

Sumber: P:18/Fc:18&P:51/Fc:51

Dari tabel 4.55 dari 61 responden tidak pernah merasa aman saat hendak membagikan perasaan mereka di Instagram. Sedangkan 5 responden lainnya merasa sedikit aman jika memposting perasaan mereka di media sosial Instagram/tiktok, begitupula sisa 2 responden merasa sangat aman jika mengekspresikan perasaan mereka di Instagram/Tiktok. Di tabel tersebut juga menjelaskan bahwa 23 responden juga tidak pernah memposting perasaan mereka hanya untuk orang tertentu saja karena mereka menganggap terlalu terbuka di media sosial juga tidak terlalu baik walaupun hanya untuk orang tertentu. Dari analisis silang dari 2 variabel tersebut dapat disimpulkan, responden menganggap media sosial Instagram/Tiktok bukanlah wadah yang aman untuk mengekspresikan perasaan mereka secara terbuka dan dilihat banyak orang. Dari analisis kedua variable tersebut kita bisa ketahui bahwa kedua variable tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya, adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y yang artinya responden setuju bahwa Instagram/Tiktok bukanlah wadah yang aman untuk mereka terlalu terbuka mengenai perasaan mereka.

2. Frekuensi antara ketertarikan pengguna memposting konten di Tiktok dengan pengguna Instagram/Tiktok yang menghapus postingan mereka.

Tabel 4.56

		Ketertarikan dalam mengunggah konten di Tiktok			Jumlah
		Tidak Tertarik	Tertarik	Sangat Tertarik	
Menghapus postingan Instagram/Tiktok	Tidak Pernah	21	13		34
	Pernah	14	21	4	30
	Sering		2	1	3
Jumlah		35	27	5	67

Sumber: P:48/Fc:48&P:41/Fc:41

Tabel diatas menunjukkan bahwa 35 responden tidak memiliki ketertarikan untuk memposting perasaan mereka di Tiktok berbeda pula dengan 27 responden dan 5 responden lainnya yang merasa tertarik untuk menggunakan Tiktok sebagai tempat mereka memposting perasaan mereka. Sama halnya dengan 34 responden yang tidak pernah menghapus postingan mereka yang sudah di unggah di Tiktok karena responden merasa postingan yang mereka unggah sudah pasti yang terbaik. Sebagian dari 67 responden lainnya merasa sering menghapus postingan mereka karena merasa malu ataupun takut orang lain tak menyukainya. Maka dari itu, hubungan antara frekuensi ketertarikan memposting di Tiktok dengan menghapus postingan di Instagram/Tiktok saling berkaitan karena banyaak responden merasa kurang tertarik memposting konten mereka di Tiktok karena merasa takut ataupun malu sehingga mereka menghapusnya jika mereka tidak mendapatkan respon yang responden ekspetasikan.

3. Hubungan frekuensi mengenai ketertarikan responden menggunakan Instagram dalam jangka panjang dengan aplikasi Instagram /Tiktok sebagai media yang efektif untuk mengungkapkan perasaan.

Tabel 4.57

		Ketertarikan responden menggunakan Instagram dalam jangka Panjang			Jumlah
		Tidak Tertarik	Tertarik	Sangat Tertarik	
Aplikasi Instagram/Tiktok sebagai media yang efektif untuk berbagi perasaan	Tidak setuju	5	29	17	52
	Setuju	2	7	6	16
	Sangat setuju				
Jumlah		7	36	24	67

Sumber: P:22/Fc:22&P:54/Fc:54

Jika dilihat dari tabel diatas, ketertarikan responden untuk menggunakan Instagram dalam jangka panjang sangatlah banyak dengan 36 responden dan 24 responden yang merasa tertarik untuk menggunakannya dalam jangka panjang, dapat dilihat dalam tabel tersebut juga terlihat bahwa 16 responden merasa setuju bahwa Instagram/Tiktok sebagai media yang efektif untuk mengekspresikan perasaan penggunanya. Begitupun dengan 52 lainnya yang merasa bahwa Instagram/Tiktok bukanlah wadah yang efektif untuk mengekspresikan perasaan.

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4.58
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tiktok (X2), Instagram (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Self-Disclosure (Y)

b. All requested variables entered.

Hasil hipotesis dari Uji F dalam analisis linier berganda mengeluarkan output yang berbentuk tabel. Dapat dilihat pada tabel diatas ouput yang pertama keluar ialah tabel variabel Entered/Removed. Tabel ini memberikan informasi bahwa variabel apa saja yang dimasukkan dan dikeluarkan. Pada kolom Model di jelaskan hanya 1 (satu) model regresi yang di hasilkan dari yang di inputkan. Kolom Variables Entered memberikan informasi variabel apa saja yang di masukkan dalam regresi, dimana variabel tersebut terdiri Instagram(X1) dan Tiktok(X2). Kolom Variables Removed yaitu memberikan informasi mengenai variabel yang dibuang atau dipindahkan, dalam penelitian ini tidak ada variabel

yang dibuang ataupun dipindahkan. Berikutnya kolom Method memberikan informasi mengenai metode yang digunakan dalam pengolahan data, variabel penelitian ini menghasilkan pengolahan data Enter.

Tabel 4.59
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,285	2,68207

a. Predictors: (Constant), Tiktok (X2), Instagram (X1)

Tabel diatas menunjukkan ouput dari kedua hasil hipotesis Uji F dalam analisis regresi berganda. Tabel Model Summary diatas memberikan informasi besarnya ouput yang berpengaruh dri seluruh variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel defendant (variabel terikat). Menurut tabel memberikan keterangan bahwa nilai koefisien determinasi, dapat di ukur dari nilai R Square atau Adjusted R Square. R Square pada umumnya digunakan hanya pada variabel bebas (1 variabel) saja.

Peneliti menghitung nilai koefisien deteminasi dengan Adjusted R square yang besarnya 0,307. Artinya angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 (Instagram) dan X2 (Tiktok) terhadap Variabel Y (Self Disclosure) secara gabungan sebesar 30,7% ($0,307 \times 100\%$), sedangkan sisanya 69,3 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

Tabel 4.60
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,616	2	101,808	14,153	,000 ^b
	Residual	460,384	64	7,194		
	Total	664,000	66			

- a. Dependent Variable: Self-Disclosure (Y)
- b. Predictors: (Constant), Tiktok (X2), Instagram (X1)

Tabel 4.60 berikut ini menunjukkan output ketika dari hasil Uji F dalam analisis regresi linier berganda. Tabel Anova biasanya memberikan informasi mengenai pengaruh atau tidaknya variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel dependent (variabel terikat) secara simultan (bersama-sama).

Pada pengujian kali ini, peneliti akan menjelaskan 2 (dua) buah cara untuk mendapatkan nilai Uji F, yaitu dengan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikan pada tabel. Peneliti akan memamparkan pengujian perbandingan nilai tersebut untuk membuktikan bahwa keduanya sama-sama akurat.

1. Pengujian berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai f_{hitung} adalah 14,153. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} harus di cari terlebih dahulu menggunakan rumus.

Berikut rumus penghitungan F_{tabel} dengan menggunakan formula pada Microsoft Excel:

$$= F.INV.RT(p;df1;df2)$$

Keterangan:

p : probabilitas, dalam penelitian ini 10%(0,1)

df1 : derajat kebebasan pertama

df2 : derajat kebebasan kedua

Untuk menentukan nilai df1 dan df2 digunakan rumus:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

sehingga,

$$df1 = 3 - 1$$

$$df1 = 2$$

$$df2 = 67 - 3$$

$$df2 = 63$$

Gambar 4.1

	A	B	C	E	F	G	H	I
1	P	0.1						
2	df1	2						
3	df2	63						
4		Ftabel	2.388811					
5								
6								
7								

Berdasarkan gambar di atas, maka tabel menyatakan bahwa F_{tabel} adalah sebesar 2,388. Maka, $F_{\text{hitung}} = 14,153 > F_{\text{tabel}} = 2,388$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian berdasarkan nilai signifikan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sesuai dengan pengambilan keputusan dalam Uji F maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Instagram (X1) dan Tiktok (X2)) secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat (self-disclosure (Y)). Hal ini juga menyimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan hasil penjabaran di atas, maka disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam Uji F dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada nilai signifikan, diperoleh hasil yang sama ataupun hasil yang konsisten.

Tabel 4.61
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,209	2,393		3,848	,000
	Instagram (X1)	,128	,053	,258	2,404	,019
	Tiktok (X2)	,156	,039	,430	4,005	,000

a. Dependent Variable: Self-Disclosure (Y)

Tabel 4.61 di atas menunjukkan output keempat dari hasil Uji F dalam analisis regresi linier berganda. Tabel Coefficients diatas menunjukkan informasi yang dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya Instagram dan Tiktok memberikan pengaruh terhadap Self-Disclosure yang telah dibuktikan pada tabel sebelumnya, Anova.

Perbedaan seberapa besar perbandingan pengaruh searah oleh variabel bebas (Instagram (X1) dan tiktok (X2)) dapat diketahui melalui, tabel diatas yang menunjukan koefisien regresi untuk variabel Instagram adalah sebesar 0,128 dan variabel Tiktok adalah sebesar 0,156. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Tiktok memiliki pengaruh efektivitas lebih besar terhadap Self-Disclosure.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menghasil hasil perbandingan efektivitas penggunaan 2(dua) media sosial yang sangat diminati oleh berbagai umur termasuk mahasiswa. Kedua media sosial tersebut ialah Instagram dan Tiktok, Instagram sendiri aplikasi berbagi foto ataupun video dalam durasi panjang maupun durasi yang pendek dengan fitur yang disediakan seperti Instagram story, Instagram live, Instagram feed, dan fitur yang unik, variatif dan kreatif yang tidak dimiliki aplikasi lainnya. Sama halnya dengan aplikasi Tiktok yang memiliki fitur-fitur unik juga

yang tidak dimiliki aplikasi lain. Kedua media sosial ini juga banyak digemari penggunanya karena media sosial ini bersifat lebih real time, karena postingan yang diunggah merupakan foto/video yang diambil pada saat itu juga. Sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi ini kapan saja dan dimana saja menggunakan aplikasi kamera bawaan ataupun dari galeri pengguna. Kedua aplikasi juga tidak membatasi pengguna untuk memposting foto/video sebanyak yang diinginkan pengguna. Ditambah lagi pengguna dapat dengan mudah mengedit, menyimpan, ataupun menyembunyikan postingan mereka tanpa harus memakai aplikasi tambahan, Hal ini lah yang menjadi kelebihan utama pengguna Instagram/Tiktok, terutama untuk pengungkapan diri.

Berdasarkan hasil perbandingan efektivitas fitur media sosial Instagram/Tiktok ini memiliki pengaruh terhadap keterbukaan diri (Self-Disclosure) pada mahasiswa. Seperti yang peneliti telah paparkan sebelumnya, keterbukaan diri (self-disclosure) ini sebagai bentuk pola hidup mahasiswa yang terkena kecanggihan teknologi (internet). Teknologi yang semakin canggih mengubah pola hidup manusia yang mana semua hal harus diposting dan diketahui oranglain. Perubahan ini dimulai dengan senang seseorang untuk membagikan kegiatan sehari-hari mereka di media sosial dan memberikan informasi-informasi secara cepat dan instan di media sosial media mereka.

Berdasarkan hasil hipotesis yang diuji peneliti dengan menggunakan Uji F dalam analisis Regresi Linier Berganda, maka diketahui bahwa hasil perolehan Uji F ini ialah, $F_{hitung} = 14,153 > F_{tabel} = 2,388$ ataupun dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel bebas (Instagram (X1) dan Tiktok (X2)) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Self-Disclosure (Y)). Sehingga jika ditarik kesimpulan bahwa Instagram maupun Tiktok memiliki efektivitas dalam mempengaruhi keterbukaan diri (self-disclosure) responden sebagai mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Diartikan sebagai sebagai kedua media sosial tersebut telah berhasil mengemas aplikasi tersebut sebagai sarana untuk keterbukaan diri mahasiswa.

Hasil hipotesis berlanjut dengan melihat perbandingan antara Instagram/Tiktok. Setelah diketahui hasil dari kedua media sosial ini memiliki pengaruh atas keterbukaan diri mahasiswa, selanjutnya bisa dilihat lagi seberapa besar pengaruh antar kedua aplikasi ini yang lebih mempengaruhi besar mempengaruhi hasil perolehan koefisien regresi. Berdasarkan hasil perolehan koefisien regresi antara Instagram dan Tiktok ialah sebesar 0,128 untuk Instagram dan 0,156 untuk Tiktok yang berearti menunjukkan media sosial Tiktok lebih besar pengaruhnya untuk mempengaruhi dan memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap keterbukaan diri (self-Disclosure). Apabila dikaitkan dengan pernyataan responden, Tiktok memiliki fitur yang unik dan mudah digunakan untuk mengedit ataupun fitur-fitur yang bisa digunakan lainnya seperti efek visual dan terlebih lagi aplikasi ini mudah dijangkau pengguna lainnya melalui fitur FYP. Instagram Juga memiliki fitur yang unik dan sedikit mirip dengan Tiktok karena Instagram memiliki fitur yang banyak digemari penggunaanya seperti Instagram stori dan Instagram reels yang bisa mengedit ataupun menambahkan efek visual. Dengan kelebihan yang masing-masing dimiliki aplikasi tersebut, responden mengaku pengungkapan diri,

mengekspresikan diri, memberikan informasi ataupun bertanya kepada follower, terasa lebih mudah meskipun dalam media sosial.

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dapat peneliti simpulkan bahwa efektivitas Instag/Tiktok mempunyai pengaruh besar terhadap keterbukaan diri mahasiswa untuk mengekspresikan perasaan mereka. Peneliti juga mengaitkan pengungkapan diri dimedia sosial juga dilakukan responden untuk menjelaskan kepada orang lain apa yang dirasakan responden sehingga responden mendapat respon dari oranglain. Dari penelitian ini peneliti juga mengetahui bahwa pengungkapan diri memiliki kendali sosial, kendali sosial dilakukan seseorang untuk mengemukakan suatu hal ataupun menyembunyika informasi yang dianggap responden hal yang tidak perlu diketahui orang lain media sosial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan efektivitas dan seberapa besar pengaruh yang diberikan media sosial Instagram/Tiktok terhadap keterbukaan diri (self-disclosure) mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara. Dalam hal ini efektivitas kedua media sosial ini ialah bagaimana media ini menyediakan fitur yang menarik dan banyak digunakan penggunanya. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan Uji F dalam analisis Regresi Linier Berganda, maka diketahui bahwa hasil perolehan Uji F ini ialah, $F_{hitung} = 14,153 > F_{tabel} = 2,388$ ataupun dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel bebas (Instagram (X1) dan Tiktok (X2)) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Self-Disclosure (Y)). Sehingga jika ditarik kesimpulan bahwa Instagram maupun Tiktok memiliki efektivitas dalam mempengaruhi keterbukaan diri (self-disclosure). Selanjutnya, perbedaan seberapa besar perbandingan pengaruh searah oleh variabel bebas (Instagram (X1) dan tiktok (X2)) dapat diketahui melalui, tabel diatas yang menunjukkan koefisien regresi untuk variabel Instagram adalah sebesar 0,128 dan variabel Tiktok adalah sebesar 0,156. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Tiktok memiliki pengaruh efektivitas lebih besar terhadap Self-Disclosure.
2. Dari penelitian ini, diperoleh bahwa Tiktok dan Instagram memiliki daya Tarik mahasiswa untuk mengungkapkan diri mereka di kedua media sosial

tersebut dan memiliki pengaruh besar untuk keterbukaan diri mahasiswa USU untuk mengeksplorasi aplikasi secara mendalam. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa tingkat penggunaan Tiktok/Instagram tergolong aktif, untuk dimasa saat ini karena responden yang merupakan mahasiswa USU sebagai generasi millennial yang melek akan perkembangan teknologi saat ini.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai perbandingan efektivitas kedua media sosial ini kepada mahasiswa Agroteknologi Universitas Sumatera Utara, telah ditemukan hasil bahwa media sosial Tiktok efektif sebagai wadah untuk penggunaannya mengekspresikan perasaan mereka. Walaupun pada hasil perolehan data memiliki sedikit selisih yang tidak signifikan tetap saja kedua aplikasi ini tetap memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing.

1. Saran Responden Penelitian

Beberapa saran yang akan peneliti simpulkan dari responden ialah: Instagram sendiri masih tetap unggul di Instagram storynya tetapi akan lebih lagi jika sedikit ditambahkan durasi waktu yang sedikit lebih lama dan sedikit lebih kreatif karena adanya beberapa fitur yang sedikit mirip dengan aplikasi Tiktok. Begitupula untuk aplikasi Tiktok yang memiliki beberapa fitur yang unik dan mudah dijangkau orang lain, bisa memberikan sedikit kebebasan untuk pengguna yang tidak memiliki banyak follower dapat menggunakan beberapa fitur yang dikhususkan untuk pengguna yang mempunyai banyak follower.

2. Saran dalam kaitan Praktis.

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan diharapkan teori komunikasi terus berkembang dan berinovatif mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah begitupula diikuti dengan perkembangan pola hidup manusia yang mana sewaktu-waktu terdapat fenomena baru, teori komunikasi ini dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Hadi. 2004. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Cirebon: Dewa Ruci.
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Akbar dan Usman. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Allen, Matthew, S., et al. 2017. "Deploying Video-on-Demand Services on Cable Networks". *Internasional Conference on Distributed Computing Systems (ICDCS'07)*. 22 (1).
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2017). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online*, 5(3), 8920–8928.
- Erland Hamzah, R., Citra Eka Putri, dan, & Moestopo, U. (n.d.). *ANALISIS SELF-DISCLOSURE PADA FENOMENA HYPERHONEST DI MEDIA SOSIAL*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Gamayanti, W., Mahardianisa, M., & Syafei, I. (2018). Self Disclosure dan Tingkat Stres pada Mahasiswa yang sedang Mengerjakan Skripsi. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(1), 115–130. <https://doi.org/10.15575/psy.v5i1.2282>
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *Perspektif*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Johana, K., Fitri,), Lestari, D., Della,), & Fauziah, N. (2020). *PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA SELF DISCLOSURE DAN PERILAKU KESEHARIAN MAHASISWI PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS MERCU BUANA*. 1(3). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Cetakan Ke).
- Nasrullah, R. (2015). *MEDIA SOSIAL: perspektif komunikasi, budaya, dan sositknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin (Oktober 2021)*. (n.d.). Databooks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia->



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 1 Medan 2023 Telp. (061) 6534077 - (061) 6510490 Ext. 280-321 Fax. (061) 6526424
Website: <http://www.umhu.ac.id> Email: rektor@umhu.ac.id

Sk.1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan
FISIP UMSU
di
Medan

Medan, 24 Juni 2021

Atas nama mahasiswa ur. sb:

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Kerry Ayu Sundari
N.P.M : 190202026
Jurusan : Sistem Informasi
Tabungan sks : 177,0 sks, IP Kumulatif 3,53

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul yang diusulkan	Peretujuan
1	Studi komparatif e-ekuitas media sosial bapak dengan kalangan terkendat mahasiswa dari mahasiswa	20/6-2021
2	Analisis mengenai pengaruh media sosial (tik tok dan whatsapp) komunikasi pemasaran (Studi kasus ke mahasiswa IPS Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	
3	Analisis strategi komunikasi pemasaran terkendat menggunakan pendekatan di media sosial bapak	

Bersama persetujuan ini saya laksanakan:

1. Tanda bukti lanjut berupa SPK tahap belajar;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan;
3. Tanda bukti Lanjut (Langgihya Seminar Proposal.)

Ditakialah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Bekas Ketua Jurusan
Diteruskan kepada Dekan untuk
Persetujuan Judul dan Pembimbing

Medan, di 24 Juni 2021

Pemohon,

(Kerry Ayu)

Nurchasnah Nursholihah S.Sos. M.I. Kom
(*) dilampirkan setelah judul ditandatangani oleh Ketua Jurusan.

PB: LITRIA CHARDA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendengar suara ini agar berprestasi
dalam ilmu pengetahuan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fisiip.umsu.ac.id> fisiip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 705/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **24 Juni 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANGGY AYU SUNDARI**
N P M : 1703110076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK
DENGAN INSTAGRAM TERHADAP KETERBUKAAN DIRI
MAHASISWA**
Pembimbing : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 111.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Juni 2022.



Ditetapkan di Medan,

Medan, 14 Dzulqaidah 1442 H
25 Juni 2021 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 1 Medan 20133 Telp. (061) 6621967 - (061) 6619419 Ext. 206231 Fax. (061) 6624114
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: info@umsu.ac.id

Slu-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 6 Januari 2022

Assalamu alaikum wr. wb

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Anissa Ayu Sundari
 N.P.M : 170310076
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 978 /SK/IL-UMSU-03/T/2019 tanggal 15 Januari 2020 / 23 Desember 2020 dengan judul sebagai berikut:

Studi Komparatif Efektivitas Media Sosial Tidak Dengan
 Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Mahasiswa

Berikut permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s.d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Hebat SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Memeritui:
 Pembimbing

(Dr. Lestari Khoirunijah, M.Si.....)

Pemohon,

Anissa Ayu Sundari

(Anissa Ayu Sundari.....)

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Normor : 45/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



SK-4

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUJUL SKRIPSI
11	PUTRI ARINDA RIZKI	1803110297	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A	LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom	PESAN MORAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI (ANALISIS ISI BUKU / WANT TO DIE BUT I WANT TO EAT TEOKKPOKKU)
12	WAHYUDI RAMADHAN SAMOSIR	1803110025	AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Soc., MAP	RESPON PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK TUGU TITIK NOL ISLAM BARUS
13	NISA AFIFAH LUBIS	1803110049	Dr. FAUSTYNA, S.Soc., M.M., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom	BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT PENELITIAN KELAPA SAWIT MEDAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID- 19
14	ANGGY AYU SUNDARI	1703116076	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN INSTAGRAM TERHADAP KETERBUKAAN DIRI MAHASISWA
15	HENRY EGA BHAKTI	1703110182P	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Soc., MAP	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM PEMERINTAH KOTA MEDAN MENJADIKAN KAWASAN KESAWAN MENJADI PUSAT KULINER

Medan, 08 Januari Ahir 1443 H

11 Januari 2022 M

Dr. Zulfah Zulfah, S.Soc., M.I.Kom.





UMSU

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A dan terakreditasi Keptemeran Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 9620/BAK-PT/Akred/PT/01/2018
Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Rini No. 1 Medan 20138 Telp. (061) 6623400 - 6623467 Fax. (061) 6625474 - 6611603
@ https://fbp.umsu.ac.id // fbp@umsu.ac.id @umsuamedia @umsuonline @umsunedia @umsuindonesia @umsuindonesia

Nomor : 660/KET/IL3.AUM/UMSU-03/IV/2022
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 19 Syawal 1443 H
20 Mei 2022 M

Kepada Yth : Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Sumatera Utara

di-

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Amalammu 'alaikum Wt Wb

Teriring salam seroja Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : ANGGY AYU SUNDARI
N P M : 1703110076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : X (Sepuluh) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN INSTAGRAM TERHADAP KETERBUKAAN DIRI MAHASISWA**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wt. wb.



Dr. ARIPES RAJEH, S.Sos., MSP,
NIDN. 0000017402



Cc: File





UMSU

Unggul, Cerdas, Terampil

Bila mendapat surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Anggy Ayu Sundari*
NPM : *1703110076*
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*
Judul Skripsi :

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	<i>24 Des 2021</i>	<i>bimbingan PROPOSAL Skripsi</i>	<i>[Signature]</i>
2	<i>26 Des 2021</i>	<i>Bimbingan Revisi PROPOSAL skripsi</i>	<i>[Signature]</i>
3	<i>6 Januari 2022</i>	<i>Acc Sempro</i>	<i>[Signature]</i>
4	<i>26 Januari 2022</i>	<i>Bimbingan mengenai Revisian setelah Sempro</i>	<i>[Signature]</i>
5	<i>25 Februari 2022</i>	<i>Bimbingan Revisi mengenai lokasi Penelitian</i>	<i>[Signature]</i>
6	<i>26 Maret 2022</i>	<i>Bimbingan Revisi kuesioner Penelitian dan bab 4</i>	<i>[Signature]</i>
7	<i>28 Maret 2022</i>	<i>Acc pedoman kuesioner</i>	<i>[Signature]</i>
8	<i>24 Mei 2022</i>	<i>Bimbingan bab 4 dan bab 5</i>	<i>[Signature]</i>
9	<i>06 Juni 2022</i>	<i>Acc Skripsi</i>	<i>[Signature]</i>

Medan, *06 Juni*20*22*.

Dekan,

[Signature]
(.....)

Ketua Jurusan,

[Signature]
(.....)

Pembimbing,

[Signature]
(*Dr. Logia Khairani*)



UMSU
Unggul di Cerdas | Berprestasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1105/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 27 Juli 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 206-209 FISIP UMSU



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	KHOIRUNNISYAH PILIANG	1803110138	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	REPRESENTASI KEKELUARGAAN DALAM FILM ALI DAN RATU-RATU QUEENS (ANALISIS SEMIOTIKA FILM ALI DAN RATU-RATU QUEENS KARYA GINA S. NOER)
2	AQILLA FADIA HAYA	1803110051	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI KETUA KELOMPOK TANI DALAM MENINGKATKAN BIBIT UNGGUL BERSUBSIDI DI DESA KURAU KECAMATAN HAMPARAN PERAK
3	INDRI VANNESHA	1803110072	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	PERAN KOMUNIKASI KEPALA DESA SAMPALI KEPADA GENERASI MUDA MELALUI PROGRAM GESER (GERAKAN SERIBU RUPIAH)
4	ANGGY AYU SUNDARI	1703110076	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	M.Si	STUDI KOMPARATIF EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN INSTAGRAM TERHADAP KETERBUKAAN DIRI MAHASISWA
5	IHZA MAHENDRA PRAMONO	1703110009	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	STRATEGI PEMANFAATAN PROGRAM DIGIGONE MAXSTREAM VIDEOGRAPHY CLASS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TELKOMSEL SUMATERA

Notulis Sidang :

1.

Ditandatangani oleh :

Rektor
Prof. Dr. HANAMAD ASFIN, SH, M.Hum
REKTO

Medan, 26 Desember 2022

25 Juli 2022 M

Pangsa Ujian

Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
- FAKULTAS PERTANIAN

Jalan Dr. A.Sofyan No. 3 Kampus USU Medan 20155
Telp: (061) 8213236 Fax: (061) 8211924

Nomor : 3716 /UN5.2.1.3/KPM/2022
Lampiran :-
Hal : Izin Penelitian Mahasiswa

Medan, 02 Juni 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan

Dengan hormat, membalas surat saudara No. 660/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022 tanggal 20 Mei 2022 perihal Mohon diberikan Izin Penelitian Mahasiswa, dengan ini kami sampaikan bahwa kami memberi izin kepada mahasiswa saudara a.n. Anggy Ayu Sundari, NPM. 1703110076 untuk melakukan penelitian skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Dr. H. Irena Supriana, M.S.
NIDN. 0010021989032001

Tembusan :
- Bertinggal